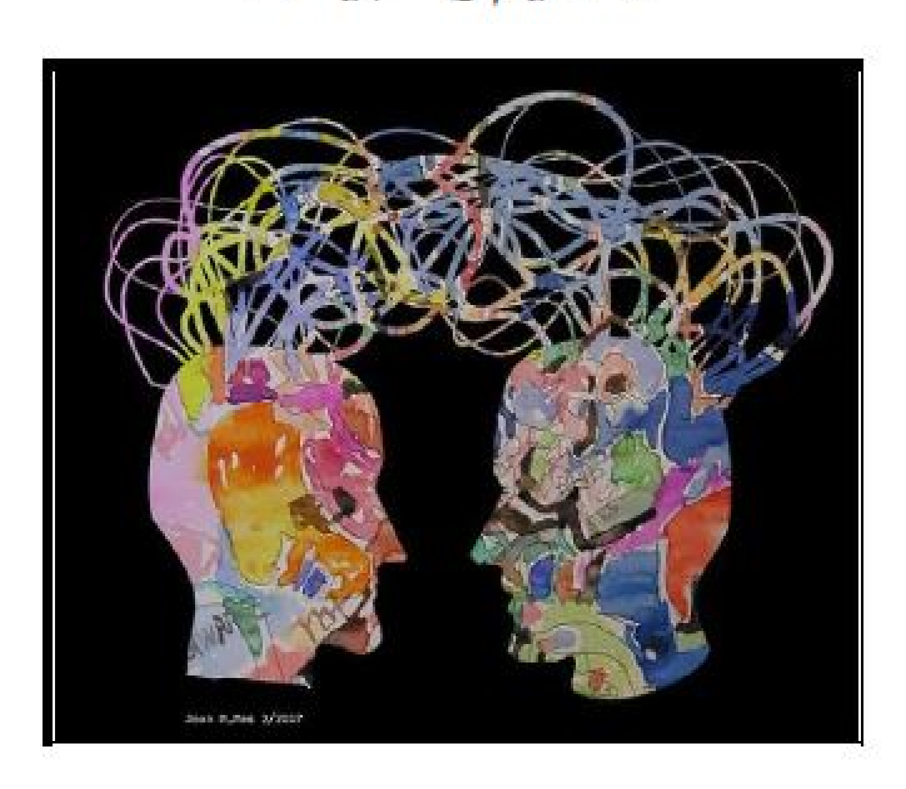
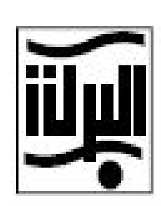
الدعاية والرأي العام

مفاهيم وتطبيقات



الدكتور صالح خليل أبوأصبع

أستاذ الاتصال الجماهيري





عمادة البحث العلمي والدراسات العليا



2012 م

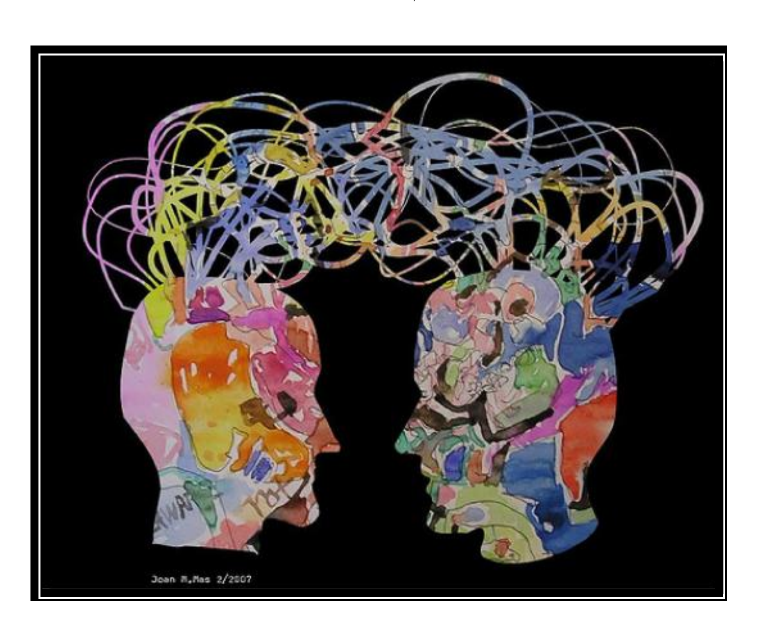
الدعاية والرأي العام

مفاهيم وتطبيقات



الدعاية والرأي العام

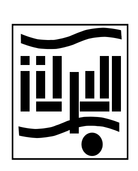
مفاهيم وتطبيقات



الدكتور صالح خليل أبوأصبع

أستاذ الاتصال الجماهيري





نشر بدعم من عمادة البحث العلمي والدراسات العليا

جامعة فيلادلفيا

2012 م

المملكة الأردنية الهاشمية

رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية (169 / 1/ 2012)

302.2

أبوأصبع، صالح خليل

الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات/ صالح خليل أبوأصبع

دار البركة للنشر والتوزيع عمان –2012

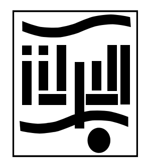
( ) ص.

ر.إ : (169 / 1 /2012)

الواصفات: / الاتصال الجماهيري //علم النفس السياسي // الرأي العام// الدعاية

❖ يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي دائرة المكتبة الوطنية او أي جهة حكومية أخرى

***ISBN 978 - 9957 – 414 – 94 - 8* (ردمك)**



دار البركة للنشر والتوزيع

ص.ب 11947-1432 عمان/ الأردن

تليفاكس - 5054540 - 6 - 962 +

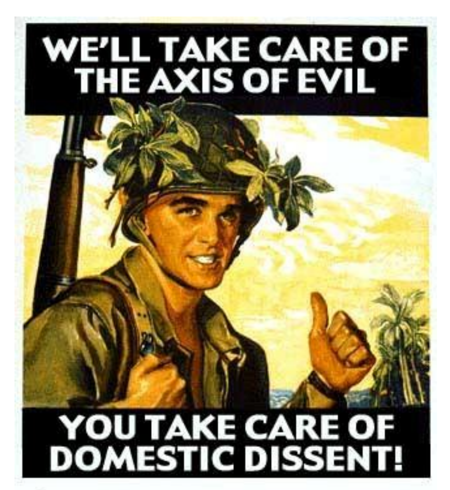
جـــوال - 5054540 - 77- 962 +

جـــوال - 5527822 - 79 - 962 +

E. Mall: darelbaraka@yahoo.com



المحتويات


WE'LL TAKE CARE OF THE AXIS OF EVIL
YOU TAKE CARE OF DOMESTIC DISSENT!
1. Vote as you're told.
2. Gladly pay your War Tax raises.
3. Don't ask questions. About anything.
4. Watch your neighbors. Especially foreign ones.
5. Forget what your 401(k) used to be worth.
6. Don't worry about the environment.
7. Remember – Patriotism requires Blind Obedience.
A MESSAGE FROM THE MINISTRY OF HOMELAND SECURITY


CLOSED
FOR THE DURATION
OF THE WAR ON TERROR
(WHICH MAY LAST FOREVER)
KNOW YOUR PLACE
SHUT YOUR FACE
A MESSAGE FROM THE MINISTRY OF HOMELAND SECURITY

كلمة أولى :

الدعاية والإعلان والرأي العام من حقول الاتصال الجماهيري الرئيسة ، فالدعاية نوع من الرسائل تستهدف تشكيل الرأي العام وتوفير مناخ ملائم لصناع القرار ، والإعلان دعاية تتوجه إلى الجمهور والرأي العام بهدف التأثير على الجمهور والتأثير في قراراته لاستخدام سلعة او خدمة ما يهدف المعلن إلى ترويجها .

ولعل الدعاية من أكثر الأسلحة استخداما في وقت السلم وفي وقت الحرب . ومع التطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيري ، وخصوصا وسائل الاتصال الرقمية التي أصبحت متاحة للبشر على امتداد القارات ، مما جعل من تواصلهم عبر الإنترنت أمرا ميسورا ، ومتابعتهم لما يجري في أصقاع المعمورة أمرا مقدورا عليه ، ومن خلال الفضائيات التي أصبحت تتنافس عالميا لاستقطاب جماهير من شعوب العالم قاطبة ، ومن خلال الهواتف المحمولة التي أصبحت تستقبل الإعلان والخبر والصور والرسائل القصيرة . ولعلنا الآن ندرك كم سيكون تأثير الفضائيات والإنترنت والهاتف المحمول على الجمهور العربي . حيث تتنافس الحكومات العربية إقليميا على استقطاب الجماهير العربية ،مُروِّجة لسياساتها وأيدولوجياتها ، هذا على المستوى العربي . أما على المستوى الدولي فقد باتت ساحة الوطن العربي مجالا خصبا وتنافسيا للدعاية الدولية ، فهناك العديد من الفضائيات الموجهة للجمهور العربي وباللغة العربية مثل قنوات الحرة الأميركية والبي بي سي البريطانية والروسية والصينية والدولشه فيته الألمانية والفرنسية والعالم الإيرانية والكورية والتركية وغيرها الكثير . ناهيك عن المواقع الآلكترونية بالعربية للعديد من المحطات الفضائية والصحف ووكالات الأنباء الأجنبية مما يجعل استهداف الهويات الثقافية أمرا واقعا في دائرة الاحتمال .

وهذا الكتاب هو محاولة للتعرف على الجوانب النظرية لمفهوم الدعاية وأنواعها وشروطها وتأثيراتها والتفريق بينها وبين الإعلان،ولذا كان التعرف على مفهوم الإعلان ووظائفه وعوامل نجاحه وأنواعه وتأثيره وطرق تصميمه .أمرا ضروريا نتيجة للخلط بين المصطلحين وخصوصا في الاستخدام اليومي حيث يتم استخدام كلمة الدعاية بديلا للإعلان .

وكذلك نقدم تعريفا لمفهوم الرأي العام وعناصره وأنواعه ومراحل تكوينه ووظائفه وقياسه

وبعد ذلك يتوجه الكتاب لمعالجة جملة من الموضوعات ذات الصلة بالدعاية والرأي العام ، إذ قدمنا في فصل الإعلام العربي في ظل تحديات العولمة التحديات التي تواجه الإعلام العربي ،وهو وسيلتنا لتوجيه الرأي العام العربي ، والدفاع عن قضايانا ، وحماية هويتنا الثقافية . والفصل الثالث يُقَدّم رؤية لمخاطبة الرأي العام الأجنبي. وهناك فصلان معنيان بقضايا الهوية وما يتهددها من مخاطر الدعاية وتدفق المعلومات والبث الأجنبي والمضامين الأجنبية التي تبثها الفضائيات العربية ، مما يشكل أقسى أنواع الهيمنة الثقافية. وهناك فصل يدرس حالة من الدعاية الأميركية بما تمارسه من تضليل إعلامي بهدف خدمة سياساتها ، . وأما الدراسة فهي تتابع حملة التضليل الإعلامي التي نفذتها إدارة بوش باختلاق الأكاذيب حول نظام صدام وامتلاكه للسلاح النووي بهدف خلق ذريعة لشن حرب على العراق واحتلاله .

لقد قامت وسائل الإعلام الأميركية بالدعاية لما تريده الإدارة الأميركية وذلك بالعمل على خلق حالة من قبول ادعائاتها باستخدام **التضليل الإعلامي الذي** يقود إلى تزييف الوعي لدى الشعب الأميركي وشعوب العالم. وهناك الفصل الحادي عشر خصصناه لتحليل الدعاية العربية الدولية متمثلا بالخطاب العربي في الأمم المتحدة، أما الفصل الثاني عشر فقد خصصناه لجانب تطبيقي وهو استخدام **الرصد الإعلامي باعتباره أداة لرصد الدعاية والرأي العام والتعرف عليهما.**

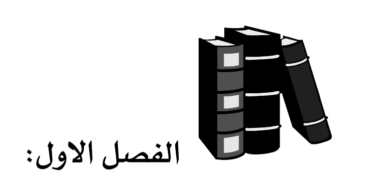
ولا يفوتني هنا أن أنوه إلى أن جامعة فيلادلفيا - متمثلة برئاستها وعمادة البحث العلمي - تحرص على تشجيع البحث العلمي وتعمل على دعم النشر العلمي مما جعل ظهور هذا العمل ممكناً فإليهم الشكر والامتنان .

ومن الله التوفيق .

صالح خليل أبو أصبع

2011 -11 - 11

عمّان – الأردن



الفصل الاول:

الدعاية :

مفهومها وأنواعها وشروطها وتأثيراتها





محتويات الفصل الاول

الدعاية : مفهومها وأنواعها وشروطها وتأثيراتها





الفصل الاول:

الدعاية : مفهومها وأنواعها وشروطها وتأثيراتها

مدخل:

الدعاية Propaganda والإعلان Advertising مصطلحان في اللغة العربية فيهما شيء من التداخل.

ويكاد يختلط المصطلحان في اوساط المتعلمين والمثقفين والعامة، ليصبحا وكأنهما يعبّران عن شيء واحد، فالدعاية هي إعلان والإعلان دعاية.

وفي اللغات الأخرى يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلان ولكن الصلة بينهما قائمة، إذ أن مصطلح الدعاية يكتسب شمولية كأسلوب اتصالي يحاول التأثير على الناس، والدعاية والإعلان تستخدمان الأساليب نفسها في محاولة إحداث التأثير والسيطرة على الناس.

ولعل الفارق الأساسي يكمن بينهما في الهدف والنتيجة، فالإعلان يهدف إلى



تسويق منتج او فكرة ويؤدّي إلى أن يقوم الجمهور بالمبادرة بعمل ينسجم مع هدف المُعلن، وهو شراء المنتجات او ما يُسوّقه المعلن، فالإعلان إذن هدفه تجاري ، ونتيجته تسويق السلعة المعلن عنها. أما الدعاية فإنَّ هدفها سياسي او اجتماعي او عقائدي، ونتيجتها استمالة المُستَهدفين وإقناعهم بمواقف وأفكار الدعائي والوقوف بصفه.

وفي الصفحات التالية سنركّز حديثنا على الدعاية باعتبارها نشاطاً سياسياً واجتماعياً وعقائدياً، وسوف نترك المجال للحديث عن الإعلان في فصل لاحق.

يستخدم المتعلمون والمثقفون العرب كلمة "البروباجاندا" بديلاً لكلمة الدعاية. ومصطلح بروباجاندا Propaganda مشتق من اسم قسم تابع للكنيسة الكاثوليكية أسسه البابا جريجوري عام 1622 وهو Congregatio de Propaganda Fide ومُهِمّة هذا القسم المركزي توجيه وتنسيق الأنشطة التبشيرية بين غير المسيحيين [1]

أما الآن فقد أصبح المصطلح لا يحمل أي سمات دينية في اللغات الأجنبية او في اللغة العربية. فكلمة التبشير في العربية تدل على أنشطة الدعوة المسيحية، وتدل كلمة الدعوة على أنشطة الدعوة الإسلامية. وأصبحت كلمة الدعاية مرتبطة أكثر بالجانب السياسي. ومن الملفت للانتباه أن كلمة بروباجاندا تسللت إلى لغة الحديث اليومي في اوساط المتعلمين والمثقفين العرب ، لتشير إلى الدعاية Propaganda، بينما مازالوا يستخدمون كلمة الدعاية مرادفةً للإعلان. ولعل لذلك مبرراته، إذ ان الأساليب المستخدمة في الدعاية والإعلان مشتركة كما سنرى فيما بعد.

تعريف الدعاية Propaganda:



إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، وكانت التعريفات للدعاية تتفاوت وتختلف، وقد لاحظ ليزلي جون مارتن Leslie John Martin، محقاً بأن " مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات، ويظهر ان التعريفات متفقة على شيء واحد وهو أنها تحاول التأثير على تفكير الناس، وهناك اتفاق عام بان الدعاية تستهدف عقول الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه او تقوية تفكيرهم، منسجمة مع الخطوط المُحدَّدة مسبقاً " [2].

ويعرّف ليونارد دوب Leonard Doob الدعاية بأنها: محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد - في مجتمع ما في وقت معين - لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية او مشكوك في قيمتها (3).

ويستعرض براون J. A. C. Brown العديد من تعريفات الدعاية، ليخلص إلى التعريف التالي:

" محاولة لإقناع الآخرين في قبول مُعتَقد معين بدون اعطاء أي دليل ذاتي او أرضية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجوداً او لا " [4].

ويرى لاسويل Lasswell ان " الدعاية هي التعبير المدروس عن الآراء او الأفعال الذي يصدر عن الأفراد او الجماعات والذي يهدف التأثير على آراء او أفعال أفراد او جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف مُحدَّدة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي" [5]

ويقتبس جاك ايلول Jacque Ellul تعريف الكاتب الايطالي انطونيو ميوتو Antonio Miotto للدعاية على أنها: " تكتيك للضغط الاجتماعي الذي يميل إلى خلق جماعات في بناء نفسي او اجتماعي موحد عبر تجانس في الحالات العقلية والعاطفية للأفراد موضع الاعتبار " [6]

وإدراكاً من جاك إيلول إلى صعوبة تعريف الدعاية وعدم اليقين في التعريفات المقدمة لها فإنه يرى ان الأفضل من تقديم تعريف لها هو ان يسير في تحليل خصائصها كظاهرة اجتماعية. ولذا فإنه يرى ان الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية[7]:

1 - العمل النفسي Psychological Action: حيث يسعى الدعائي إلى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة، وغالباً ما يتابع هدفاً شبه تعليمي ويخاطب بنفسه مواطنيه.

2 - الحرب النفسية Psychological Warefare: وهنا يتعامل الدعائي مع خصم أجنبي ويسعى إلى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته وبأفعاله.

3 - إعادة التعليم وغسيل الدماغ Re-Education & Brain washing: وهي طرق معقّدة لتحويل الخصم إلى حليف ويُمكن استخدامها فقط مع السجناء.

4 - العلاقات العامة والإنسانية Public & Human Relations: وهو يرى انه يجب إدخالها ضمن الدعاية لأنها تسعى إلي تكيف الفرد مع المجتمع مع نمط معيشة او نشاط ما، وهي تستخدم لتجعل الفرد منسجماً معها وهو هدف الدعاية

ويتوصل إيلول Ellul إلى ان الدعاية حقيقة مخادعة إذ " توصف غالباً بأنها المناورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكّون المعتقد او الفكرة او الحقيقة لدى الأفراد، وذلك بهدف جعلهم يعتنقون عقيدة او مبدأ في تفكيرهم " فالدعاية تستدعي جميع الميكانزمات النفسية ولكنَّها تخاطب العقل أيضاً. إذ تحاول إقناع الناس او تعدهم لاتخاذ قرار او تخلق لديهم اقتناعاً ثابتاً بحقيقة ما، وإذا كان المعتقد قوياً بشكل كاف بعد بحث نفسي فإن الفرد سيكون جاهزاً للتنفيذ". [8]

ولعل الدراسة الاستقصائية لتعريفات الدعاية التي قدمتها د. جيهان رشتي هي من أشمل ما كتب في اللغة العربية، ومن خلال استعراضها للعديد من التعريفات ومناقشتها فإنها تتوصل إلى تقديم تعريف تتبناه بحيث يكون تعريفاً شاملاً إذ ان الدعاية:

" هـي محاولـة مُتعمَّـدة مـن فـرد او جماعـة باسـتخدام وسـائل الإعـلام، لتكـوين الاتجاهات او السيطرة على الاتجاهـات او تعديلها عند الجماعـات وذلك لتحقيـق هدف معـين. وفي كـل حالـة مـن الحـالات يجـب ان يتفـق رد الفعـل مـع هـدف رجـل الدعاية ". [9]

وقـد قيمّـت د. جيهـان رشـتي هـذا التعريـف (وفقـاً للمتطلبـات الاعتياديـة لأي تعريـف) ورأت أنه يحقق ما يلي:

أ- يقلل من أهمية الجوانب الذاتية في التقييم إذ أنّه لا يستخدم كلمات غامضة وعاطفية، وتصبح بذلك عناصره قابلة للتحليل الموضوعي

ب- التعريف واسع النطاق بشكل كاف بحيث يتضمن كل نوع محتمل للدعاية.

جـ. يتفق التعريف مع السمات التي يُمكـن ملاحظتها للنشاط الدعائي وهـو يتضمن كل ما يُمكن ان يعتبره الناس بشكل عام دعاية. [10]

وهذا التعريف يُركّز على تكوين اتجاهات، ولكنَّه يهمل التأثير على المعتقدات وهـو هـدف أساسـي مـن أهـداف الدعايـة. والشمولية المقترحة لهذا التعريـف تـدخل ضمنها نشاطات الإعـلان ونشاطات العلاقـات العامـة وكمـا سـبق فـإن دوب Doob قـد اقـترح نـشاطات العلاقـات العامـة والإنـسانية ضـمن الدعايـة، ورأى آخـرون ان الإعلان هو نشاط دعائي.

وتعريف د. جيهان لا يختلف عن التعريف الذي قدّمه كوالتر Qualter عام 1962 إذ ينص تعريفه على ما يلي:

" الدعاية هي محاولة مدروسة (متعمدة) يقوم بها بعض الأفراد او الجماعات، لتشكيل اتجاهات جماعات أخرى او السيطرة عليها، او تغييرها، باستخدام وسائل الاتصال، مع القصد في أن تكون ردود أفعال الذين تأثروا، هي تلك المرغوبة من الدعائي " (11)

وهذا التعريف كما يرى كيكسكمت لا يركز على الأفعال التي رأى أنها ضرورية بالنسبة للدعائي، وهذا ما يراه إيلول أيضاً من أساس نجاح الدعاية وهدفها هو الفعل / الحدث Action، ولذا فإنه يُقَدّم التعريف التالي بعد استخلاصه لخصائص الدعاية وهو لا يعتبره فريداً بحيث يستبعد التعريفات الأخرى، ولكنَّه يرى أنه تعريف جزئي على الأقل: " الدعاية: هي مجموعة من الطرق تستخدمها جماعة منظمة ترغب في عملها هذا ان تجعل مجموعة من الأفراد موحدين نفسياً ليقوموا بالمشاركة الفعالة أو السلبية خلال سيطرة نفسية ومؤتلفة في منظمة ما ". (12)

الى جميع من يهمهم امر مقاطعة المنتجات الاسرائيلية

يوجد على كل منتوج صناعي او زراعي رموز رقمية تدل على بلد الانتاج وخصائص ذلك المنتوج.

والرقم 729 خاص بالمنتجات الاسرائيلية.

وللتوضيح ، انظر الرمز الرقمي التالي:



اول ثلاث ارقام من اليسار هي: 729 وهذا يعني ان بلد الانتاج هو اسرائيل ، اما باقي الارقام فهي تدل على خصائص هذا المنتج.

ارجو ارسال هذه الرسالة الى جميع من يهمهم امر مقاطعة المنتجات الاسرائيلية.

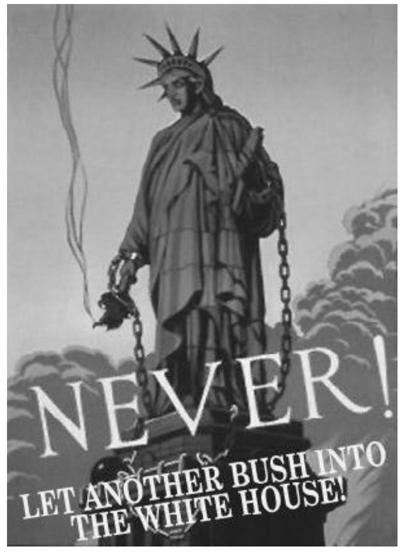
الدعاية بين العقلانية والعاطفية

اختلط مصطلح الدعاية بمجموعة من التصورات التي تنأى بهذا المصطلح عن العلمية والموضوعية والمنطق، فارتبط لدى البعض بالأكاذيب واستخدام الاستمالات العاطفية وتجاهل المنطق والعلم.

الدعاية والصدق:

من المفاهيم القديمة حول الدعاية، أنها قصص طويلة ونسيج من الكذب، وهذا الكذب ضروري لفعاليتها. وظلت هذه الفكرة سائدة عند البعض.

ولكـن التفريـق بـين الـصدق والكـذب، بـين الحقيقـي وغـير الحقيقـي ضـروري، فالدعاية التي تعتمد على الحقائق وتكون معلوماتها صادقة تكون أكثر تأثيراً لأنه حالما يكتشف المتلقي أي كذبة عليه، فإنَّ قوة او فعالية الدعاية ستتلاشى. ويرى جاك إيلول انه " على الدعاية ان تحترم الحقائق المحلية، وإلاّ فإنها ستدمر نفسها، إذ أنها لن تستطيع الصمود طويلاً أمام أدلة محلية إلا إذا كان الدعائي يعتبر السكان في قبضة يده وانه يستطيع ان يقول أي شيء لهم، وسيظلون يصدقونه، وهذه حالة نادرة " (13)



ويرى دافيسون بان هناك مجموعة من التصورات الشعبية حول النشاطات الدعائية وهي(14).:

1- إنّ الدعاية أداة عاطفية للتأثير على الرأي.

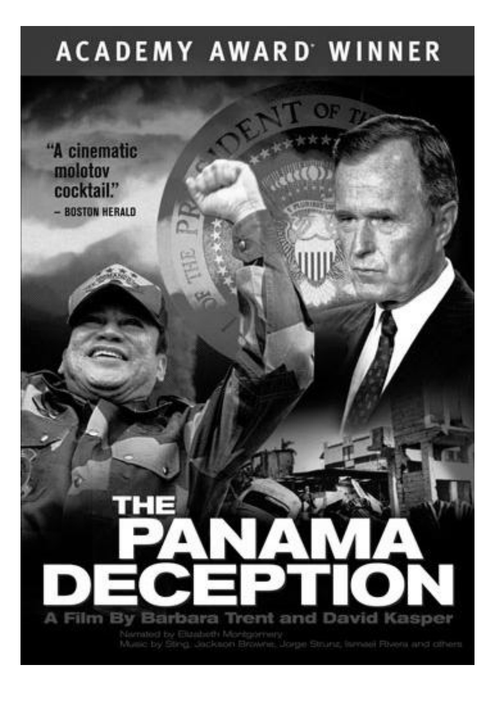
2- تستهدف نشاطات الدعاية الجماهير من المتلقين.

3 - يجب أن تتوجه الدعاية بشكل رئيسي إلى متلقين يعتنقون آراء تختلف عن تلك التي يعتنقها الدعائي.

ويرى دافيسون بأنّ العقود الماضية أدّت إلى وضع هذه التصورات موضع تساؤل، إذ أنّ هناك أدلّة عديدة أدّت إلى النظر إلى الدعاية من خلال اتجاه جديد، حيث أنّه[15]:

1 - أصبح علماء الاجتماع يرون أنّه ليس للمعلومات في حد ذاتها قدرة على تغيير المواقف. إذ أن الناس يدافعون عن المعلومات التي يتفقون معها، ويرفضون التعرض للمعلومات التي لا يُرحّبون بها، وذلك بنسيانها، او تحريفها، او بالقيام بمجادلات مضادة حولها.

2 - إن للمعلومـــات تـــأثيرا كـــبيرا في تقوية الاتجاهات القائمة. فالناس يُرحِّبون بـالتعرض للرسـائل الاتـصالية الـتي تعـزز اتجاهاتهم والمعلومات التي تثبت أنهم على صواب.



3 - إن للمعلومات دوراً كبيراً وهاماً في تأسـيس اتجاهـات جديـدة حـول موضـوع جديد، وفي بعض الأحيـان تُغيِّـر قليـلاً مـن الاتجاهات القائمة.

4 - أثبتـــت البحـــوث أن الاتجاهـــات الراسـخة نـادراً مـا يكـون تغييرهـا نتيجـة الدعايـة وحـدها، وأثبتـت أنهـا تتحـول حينمـا تـصبح تلـك الاتجاهـات بالنـسبة للفـرد نفـسه غـير نافعـة، وحينمـا تجلـب لـه الاتجاهات الجديدة تكيّفاً أفضل مع بيئته.

الدعاية والعلم: يرى جاك إيلول Jacques Ellul بأنه قد ولىّ العهد الـذي كانـت فيه الدعاية هـي تطلعـات فرديـة، او حـدة ذهـن شخـصية، او اسـتخدام حيـل سـاذجة. فقد دخل العلم الآن مجال الدعاية، وهذا يتجلى في المظاهر التالية[16]:

1 - أصـبحت الدعايـة الحديثـة ترتكـز علـى التحلـيلات العلميـة في ميـداني علـم النفس والاجتماع. وأصـبح الـدعائي يبني تكنيكاتـه علـى معرفتـه للإنـسان؛ ميولـه ورغباته وحاجاته وميكانزماته (آلياته) النفسية وظروفه، ويعتمد كثيراً على علم النفس وبالأخص على علم النفس الاجتماعي.

2 - إنَّ الدعاية أصبحت علمية، إذ تميل إلى تأسيس مجموعة من القوانين الدقيقة والصارمة التي جرى اختبارها، والتي ليست مجرد وصفات، ولكنَّهـا تفـرض نفـسها على كل دعائي، الذي تدريجياً بدأ يَقلُّ اتِّباعُـه لدوافعـه الخاصـة. وأصـبح عليـه أن يُطبّق تماماً معادلات دقيقة مُحدَّدة يُمكن تطبيقها مع تدريب ملائم.

3 - ما يحتاجه الدعائي الآن هو تحليل دقيق للظروف وللفرد الذي سيتعرض للدعاية ضمن تلك الظروف. ولم يعد الدعائي يعتمد على موهبته في تحديد الطريقة والأسلوب او الموضوع، فكل هذه الأمور يجب احتسابها، لان نوعاً من الدعاية لأفراد في ظرف ما تكون نافعة، ولكنّها لا تنجح في ظروف أخرى او لأفراد آخرين.

4 - زيادة المحاولة للسيطرة على استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد تأثيراتها. والان يُمكن القول ان الدعاية باتت علماً يتخذ الأساليب العلمية، وأصبح يسود ما يُمكن ان نسميه بالدعاية العقلانية Rational Propaganda.



الدعاية والعقل ان الدعاية التي تستند على الإحصائيات والمعلومات والبيانات الصادقة والحقائق الاقتصادية او الاجتماعية تسمى بالدعاية العقلانية Rational Propaganda: ويكون الهدف من إظهارها في الرسائل الدعائية هو إظهار تفوق نظام سياسي او اجتماعي ما، من أجل الحصول على مؤازرة الآخرين له.

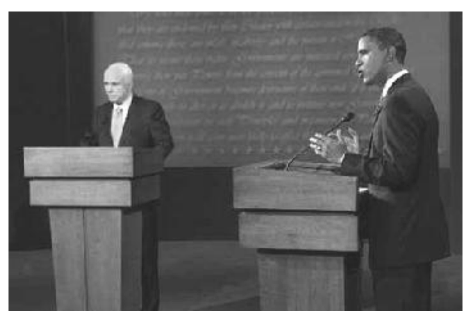
والدعاية العقلانية المنطقية تكون ناجحة في مخاطبة الأعداء أثناء الحروب. ويزدهر هذا النوع من الدعاية عندما يحصل تقدم في المجتمعات وكلما انتشرت وسائل الاتصال الجماهيرية فيها وعندما يزداد تدفق المعلومات ومستوى التعليم فيها .

ويرى ايلول Ellul : إنّه على الرغم مما تحتويه الدعاية العقلانية من حقائق ومنطقية إلا أن تأثيرها يظلّ غير منطقي، ونعطي أمثلة على ذلك بأنّ الدعاية التي يُمكن أن تستهدف تقديم صورة عن الأمريكان او الروس مثلاً، فإن ما يتبقى منها لدى الشخص من أرقام وإحصائيات ليس سوى انطباع غير عقلاني بحيث يقول بعد ذلك "هؤلاء الأميركان (اوالروس) مدهشون، لديهم أساليبهم." ويرى أنه على

الرغم من أن الدعاية أصبحت أمينة، وصارمة ودقيقة، لكّن تأثيرها يظل غير عقلاني بسبب تحويل الفرد العفوي لها [17]

أنواع الدعاية وتقسيماتها:

الدعاية عملية اتصالية أركانها متعددة، فهناك الدعائي الذي يقوم بالاتصال، وهناك الرسالة ومضمونها، وهناك الجمهور وهناك الوسائل الاتصالية وهناك تأثيراتها. ولكي ندرك الدعاية وأبعادها فإنه يُمكننا تقسيم الدعاية إلى مجموعة من التقسيمات التي توضح جوانب الدعاية، وقد يلاحظ القارئ أن بعض هذه الأنواع تتداخل وهي:



أ. الدعاية من حيث نشاطاتها: وهذا يستهدف التفريق بين أنواع الرسائل الدعائية.

ب. الدعاية من حيث مستوياتها: وهذا النوع يستهدف التفريق بين مصادر الرسائل الدعائية.

جـ. الدعاية من حيث وظيفتها: وهذا النوع يستهدف التفريق بين أهداف نتائج الرسائل الدعائية مرتبطة بالوظيفة التي تؤديها الدعاية.

د. الدعاية من حيث أساليبها: وهذا النوع يظهر اختلاف الأساليب التي يستخدمها الدعائيون في عرض رسائلهم الدعائية.

أ- أنواع الدعاية من حيث نشاطاتها:

يُمكننا تقسيم الدعاية من حيث نشاطاتها إلى سبعة أنواع هي:

1- الدعاية السياسية Political Propaganda:

وهي تضم الأساليب التي تستخدمها الحكومة، او الحزب او الإدارة، او جماعة الضغط بهدف التأثير لتغيير سلوك الجمهور وموقفه السياسي. وقد تكون الدعاية السياسية استراتيجية او تكتيكية. **فالدعاية الاستراتيجية** تضع الخطوط العامة، وأنساق الجدال وترتيب الحملات الدعائية.

والدعاية التكتيكية تسعى للحصول على نتائج فورية في إطار عملها مثل المنشورات أثناء الحرب، واستخدام مكبرات الصوت للحصول على استسلام فوري للعدو والمناظرات السياسية في الحملات الانتخابية [18].



2- الدعاية الاجتماعية Sociological Propaganda:وهي الدعاية التي تسعى إلى ان تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفراده وتوحيد سلوكهم، بناءً على نمط المجتمع، ولنشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجياً، ومن ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى. ويُمكن الحديث عن نمط الحياة الأمريكية الذي بدا مهيمناً في الساحة الدولية، ومن خلال آلة الإعلام الأمريكية الدولية استطاع الإعلام الأمريكي ان يسوّق نمط الحياة الأمريكية في العالم أجمع.

وظاهرة الدعاية الاجتماعية هي أكثر صعوبة للاستيعاب من الدعاية السياسية. لأنها معنية أساساً بنفاذ الأيدلوجية من خلال سياقها الاجتماعي. وهي تحقق تكيّفاً متقدماً لنظام أشياء مُحدَّدة، ومفهوم محدد للعلاقات الإنسانية والتي تمزج الأفراد بالمجتمع بغير وعي وتجعلهم ينسجمون معه [19].

3- الدعاية الدينية

وهي تهدف إلى تحويل الناس من معتقد ديني إلى معتقد آخر. وهي بالنسبة لنشر الدين الإسلامي تعرف باسم **الدعوة**، رغم أنّ مصطلح الدعاية استخدمه الرسول صلى الله عليه وسلم في إحدى رسائله بقوله: " أدعوك بدعاية الإسلام "

ويعرف النشاط الدعائي للدين المسيحي باسم **التبشير**.

وما زالت الدعاية الدينية تأخذ أشكالاً عديدة في المجتمعات المعاصرة من خلال الإرساليات التبشيرية والبعثات الدينية والأحزاب السياسية القائمة على أسس دينية .

4- الحرب النفسية Psychological Warfare:

وهي الدعاية التي تنشط أثناء الحروب وتستهدف إضعاف الروح المعنوية عند الخصم ، وتسعى لتحقيق الدعم والتأييد لها من شعبها او من الشعوب المحايدة او الصديقة. ويرى براون Brown أن الهدف من الحرب النفسية يتمثل بالأهداف التي تسعى إليها أي حرب أخرى وهي[20]:

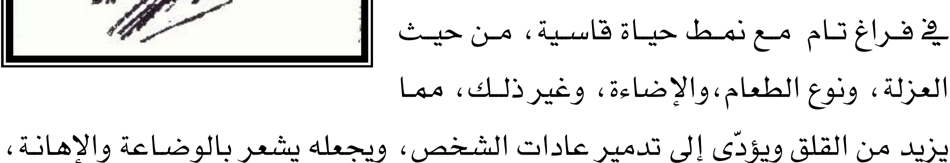
أ- تحريك وتوجيه الكراهية ضد العدو وتحطيم معنوياته.

ب - إقناع الجمهور بعدالة القضية التي يحاربون من أجلها وتقوية روحهم القتالية.

جـ- تنمية روح الصداقة مع المحايدين وتقوية القناعة لديهم بانتصارهم مما يهدف إلى الحصول على دعم فعال منهم.

د- تنمية وتقوية الصداقة التي يُمكن ان تؤيدها.

5- غسيل الدماغ Brain Washing:



يستهدف غسيل الدماغ تحويل الأشخاص وتراجعهم عن معتقداتهم. وهي عملية لا تتم إلا للأسرى او المسجونين. ولتحقيق نجاح عملية غسيل الدماغ اوجه ثلاثة[21]:

أ- أنْ ينقطع الفرد تماماً عن مناخه الاجتماعي وعن الأخبار والمعلومات، مما يجعل الفرد يعيش في فراغ تام مع نمط حياة قاسية، من حيث العزلة، ونوع الطعام،والإضاءة، وغيرذلك، مما يزيد من القلق ويؤدّي إلى تدمير عادات الشخص، ويجعله يشعر بالوضاعة والإهانة، وذلك كله ليس بهدف تدميره ولكن لإعادة بنائه.

ب- يتم تعريض ذلك الشخص تحت تلك الظروف الموصوفة آنفاً، إلى شعارات مدمرة سواءٌ من الراديو او من مساجين آخرين مدسوسين عليه، وهذه الشعارات يتم تكرارها لتنفذ إلى أعماقه بحيث لا يقدر أن ينساها.





جـ- استخدام نمط المناقشة الجماعية، بناء على الطريقة الديمقراطية، ويكون قائد المجموعة رجلاً متفوقاً قادراً على الإجابة على أي سؤال او اعتراض.

6- العلاقات العامة



وهي حسب تعريف الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه، وبين الفريق والجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة او غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة"([22]

وأما الجمعية الدولية للعلاقات العامة فإنها ترى العلاقات العامة على أنها " وظيفة إدارة دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها أن تحقق التفّهم والتأييد والمشاركة مع من تتعامل او مع من يُمكن أن تتعامل معهم ". (23)

وقد تبنت روابط العلاقات العامة في مؤتمرها العالمي الاول عام 1978 التعريف التالي: " ممارسة العلاقات العامة هي فن وعلم تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، واستشارة قيادات المؤسسات، وتنفيذ البرامج العملية المخطط لها، والتي ستخدم مصالح المؤسسة والجمهور" [24]

وهذه التعريفات الثلاثة تؤكد على حقيقة الهدف من العلاقات العامة، وهو تسويق المؤسسات وإبراز صورتها بشكل لائق يبعث على الثقة بها، مما يُوفِّر لها الدعم والتأييد والمشاركة لدى الجمهور الذي تتعامل معه.

7- الدعاية التجارية:

وهي الرسالة التي يسعى فيه الدعائي إلى ترويج سلعة او خدمة ما، وتكون مدفوعة الأجر، ويكون المعلن عنها معروفاً. وسوف يتم مناقشتها في فصل لاحق تحت اسم الإعلان

ب- الدعاية من حيث المصدر:

ويُمكننا تقسيم الدعاية من حيث مصدرها إلى الأنواع التالية:

1- الدعاية العمودية Vertical Propaganda:

الدعاية التقليدية هي دعاية عموديةأي تتم من أعلى إلى جمهور تابع او مستهدف. ويقوم بها قائد او فني، او سياسي او رئيس ديني، بحكم سلطته وموقعة القيادي المتفوق فيها، ويسعى للتأثير على الجمهور الذي يتبعه. وهكذا فالدعاية تأتي من أعلى إلى أسفل، وهي تستخدم الطرق الفنية لمركزية وسائل الاتصال الجماهيري. فالدعاية العمودية تغلّف الجمهور، في حين يبقى ممارسوها خارج الغلاف.



يبقى الدعائي وحيداً خارج الجمهور، مع أنه واحد منهم. وردود فعل الجمهور هي استجابة لصوت القائد. ولذا فإن هذا النوع من الدعاية يتطلب موقفاً ايجابياً منهم، فالجمهور محاصر ومسيطر عليه وملتزم أيضاً،

وتجربته هي التي يُطلب منهم ان يجرّبوها فهم يتحولون في الحقيقة إلى أشياء فالفرد لا يأخذ قرارات، بل يستجيب لقرارات القائد. (25)

2- الدعاية الأفقية Horizontal Propaganda:

يرى إيلول Ellul أنها من أشكال الدعاية التي تطورت حديثاً، ومن حيث مضمونها قد تكون سياسية او اجتماعية، وتكون كلاهما دعاية اندماجية من حيث الدور الذي تلعبه. وتسمى دعاية أفقية لأنها تتم داخل الجماعة، وليس من فوقها. ومن حيث المبدأ فليس هناك قائد، فجميع الأفراد متساوون، ويتصل الأفراد بعضهم بالبعض الآخر على مستوى واحد. ومثل هذه الدعاية تسعى إلى تشكيل " وعي متماسك "، يتم تقديم مضمونها بطريقة ثنائية، وتخاطب الأذكياء. ويلعب القائد الدعائي كقائد مناقشة فقط. وفي بعض الأحيان لا يكون معروفاً لدى المجموعة من حيث وجوده او هويته.

ويتم ولاء الفرد لجماعته عن وعي، لأنه يعي الدعاية ويلاحظها. ولكنَّها في الوقت ذاته ليست اختيارية، لان الفرد يقع في شرك جدلي وفي مجموعة تقوده بدون فشل إلى هذا الولاء، ويكون ولاؤه فكرياً، لان باستطاعته ان يُعبّر عن اقتناعه بوضوح ومنطقية، ولكن الولاء ليس أصيلاً، لان المعلومات والبيانات والسبب الذي قاده إلى ولائه للمجموعة هي معلومات وبيانات قادته بشكل مدروس.ومن أبرز خصائص الدعاية الأفقية وجود الجماعة الصغيرة. ويشارك الفرد بنشاط في حياة هذه الجماعة في حوار حي وأصيل. ومن خلال الحديث وتدريجياً، يكتشف الفرد قناعاته الخاصة - وهي أيضاً قناعة الجماعة - ويساعد الآخرين على تشكيل آرائهم والتي تكون متماثلة. فكل فرد يساعد على تكوين آراء الجماعة، ولكن الجماعة تساعد كل فرد على اكتشاف الخط الصحيح.

وعادة ما يكون التقدم نحو الاقتناع بطيئاً، إذ يجب ان تكون هناك اجتماعات عديدة، وكلها تستذكر أحداثاً وسابقاتها مما يعمل على وجود تجربة مشتركة بينهم.



وعلى الرغم من ان الدعاية العمودية تحتاج إلى أجهزة الاتصال الجماهيري إلا ان الدعاية الأفقية تحتاج إلى تنظيم واسع للناس، فكل فرد يجب ان ينتمي إلى جماعة ما وقد ينتمي إلى أكثر من جماعة، ولكن كل جماعة يجب ان تكون متجانسة متخصصة وصغيرة، من 20- 15 شخصاً على الأكثر لتسمح لكل فرد بالمشاركة النشيطة.(26)

ويستلزم نجاح الدعاية الأفقية شرطين([27]:

1 - قلّة الاتصال بين الجماعات: فعضو الجماعة الصغيرة يجب ان لا ينتمي إلى جماعات أخرى يُمكن ان تجعله يخضع لتأثيرات أخرى تسمح له بمُقاومة التأثير.

2 - التماهي بين الدعاية والتعليم: فالجماعة الصغيرة هي مركز شمولية التعليم المعنوي والفكري والنفسي والبدني، ولكنَّها أيضاً هي جماعة سياسية، وكل شيء تفعله ذو صلة بالسياسة، والتعليم لا معنى له باستثناء صلته بالسياسة.

ويسعى الدعائي لتعويد أفراد الجماعة على سلوك جديد معين، وأن يغرس فيهم معتقداً يريد خلقه، وأن يضع أعضاء الجماعة بتماس مع الواقع من خلال تجربة الجماعة، وهذا يعني أن التعليم بالنسبة للمرء يكون مُكمِّلا، وذلك بالتنسيق الكامل بين ما يتعلمه الفرد فكرياً وما يعيشه بالممارسة.

جـ - أنواع الدعاية من حيث وظيفتها:

تنقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

1- الدعاية التحريضية Propaganda of Agitation:

وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة او تأسيس نظام جديد، وهي تسعى إلى تمرد او حرب. وهي كذلك دعاية حكومية تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تتبناها الحكومة. وقد انتعشت الحركات الثورية والحروب الشعبية بالدعاية التحريضية وهي غالباً ما تكون دعاية معارضة.

وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب، وكذلك عندما تستلم الحكومة السلطة فإنها تحتاج إلى متابعة عملها الثوري، وتحاول الدعاية التحريضية حفز طاقات الفرد إلى أقصاها، والحصول على تضحيات أساسية منه، وأن يقوم الفرد بتحمل عبء محنة ثقيلة. وتقوم هذه الدعاية بسحب الفرد بعيداً من حياته اليومية، وتدفعه إلى الحماس والمغامرة، وتفتح أمامه إمكانيات غير متوَقّعة، وتقترح له أهدافاً استثنائية تظهر له وكأنها بالكامل على مرمى البصر، وهذا النوع من الدعاية يعمل خلال الأزمات او يقوم بإثارتها.[28] ولعل ما فعلته وتفعله الفضائيات العربية والمواقع الإلكترونية من تحريض لما عرف باسم ثورات الربيع العربي عام 2011 في تونس ومصر وليبيا واليمن وسوريا خير مثال على الدعاية التحريضية وخصوصا ماقامت به ولا زالت تقوم به قناة الجزيرة والعربية وغيرهما من تحريض في بلدان مختارة بعيدا عن دول الخليج .

2- الدعاية الاندماجية Integration Propaganda:

وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولذا فهي أداة مُفَضّلة عند الحكومات، وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال، او في الدولة التي تتكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.



وتنجح الدعاية الاندماجية أكثر كلما كان مناخها أكثر ملاءمة وتشجيعاً وتقوم بتوفير معلومات أكثر للذين تخاطبهم.

والدعاية الاندماجية أكثر دقة وتعقيداً من الدعاية التحريضية، لأنها لا تسعى إلى إثارة مؤقتة كالدعاية التحريضية، بل إلى قولبة شاملة للمرء في العمق، حيث عليها ان تستخدم التحليلات النفسية ووسائل الاتصال الجماهيري.[29]

3- **الدعاية التسويقية**: وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) بهدف تسويق السلع، وكذلك تدخل أنشطة العلاقات العامة ضمنها بهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

الدعاية من حيث أساليبها:

يُمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أصناف من حيث أساليبها:

الدعاية المباشرة Direct Propaganda: وهي تستهدف تغيير الآراء والاتجاهات، ويجب ان تكون مسبوقة بدعاية ذات طبيعة اجتماعية، بطيئة، عامة، تبحث عن خلق مناخ تمهيدي لاتجاهات محببة. ويقوم الدعائي بنفسه بإظهار آرائه وقناعاته ويطلب من المتعرضين للدعاية ان يستجيبوا له.

وهي معروفة باسم الدعاية المكشوفة Overt Propaganda: وهي معروفة كذلك باسم الدعاية البيضاء White Propaganda، وهي مكشوفة وعلى رؤوس الأشهاد، إذ هناك وزارات للإعلام، تعترف بأنها تقوم بمسؤولية الدعاية، فالمصدر إذن معروف وأهدافه ومقاصده مُحدَّدة. ويعرف الجمهور بان هناك محاولة للتأثير عليه. وهي ضرورية لمهاجمة الأعداء، وهي قادرة على التأكيد على قوى الدعائي، وهي في الحقيقة إظهار لقوة وجودة التنظيم وهي إشارة للنصر. [30]

الدعاية غير المباشرة Indirect Propaganda: ويُمكنها ان تكون فعّالة بدون دعاية سابقة، وتتم بدون وجود إعتداء مباشر او ملاحظ، وقدراتها محدودة، إذ تخلق إبهاماً وتقلل التعصب، وتنشر الصور، بدون قصد.(31) وتسمى أيضاً الدعاية السرية (المستورة) Covert Propaganda: لأنها تميل إلى اخفاء أهدافها، وهويتها، أهميتها، ومصدرها. والناس لا يعون بان هناك أحداً يريد ان يؤثّر عليهم، ولا يشعرون بانهم مدفوعون إلى اتجاه محدد. وتسمى هذه الدعاية بالدعاية السوداء Black Propaganda، والدعاية المستورة أكثر فاعلية اذا كان هدف الدعاية دفع المناصرين نحو اتجاه معيّن بدون ان يكونوا واعين لذلك.

شروط نجاح الدعاية:

يرى لازرسفيلد وميرتون Lazarsfeld & Merton ان هناك شروطاً لفعالية استخدام ونجاح الدعاية لتحقيق أهدافها الاجتماعية او السياسية ويريان بان هناك ثلاثة شروط أساسية هي:

1- الاحتكار Monopolization.

2- التوجيه في مسار محدد Canalization.

3- التعزيز Suplementation.

ونضيف إليها شرطاً رابعاً وهو المحاصرة.

1- **الاحتكار:** ويتحقق هذا الشرط حينما لا يكون هناك معارضة او تكون هناك معارضة قليلة في وسائل الإعلام لتدفق القيم والسياسات او الصور العامة، أي ان احتكار وسائل الإعلام يحدث في غياب الدعاية المضادة.

وهذا النوع من احتكار وسائل الإعلام هو أصيل في البنية السياسية للمجتمعات السلطوية، حيث ان الوصول إلى وسائل الإعلام مغلق تماماً في وجه من يعارض الأيدلوجية الرسمية (32) وهذا ينطبق على دول العالم الثالث، ومع التوجه العام في التسعينيات نحو الديمقراطية. يُمكن ان يحدث تحول جذري فيها.

2 - **التوجيه في مسار محدد:** ان نجاح وسائل الإعلام في الدعاية والإعلان يعتمد





إلى حد كبير على درجة استغلالها للمعتقدات السائدة والاتجاهات الراسخة والسلوك الذاتي وأنماط السلوك الموجودة مسبقاً، وذلك بتوجيهها في مسار يخدم هدف الرسائل التي توجهها وسائل الإعلام. وقد اعتادت وسائل الإعلام ان توجّه مسار الاتجاهات الأساسية لخدمة أهدافها. (33)

3 - التعزيز: ان الدعاية التي لا تكون احتكارية او لا تستخدم أسلوب توجيه المسار، يُمكنها ان تحقق فعالية من خلال أسلوب التعزيز عن طريق الاتصال وجهاً لوجه.

وهذا يتم بالتعاون مع وسائل الإعلام، إذ يقوم الاتصال الشخصي بتعزيز دور وسائل الإعلام الجماهيري لتحقيق أهدافها الدعائية. (34)



4 - المحاصرة: وهي تعنى ان الدعائي يحاصر جمهوره في رسائله الدعائية باستخدام أكثر من وسيلة وبتنويع أساليب مخاطبة الجمهور وبحيث يجعل الجمهور واقعاً في شرك رسائله الدعائية، وكانت العديد من الحكومات العربية تلجأ لمحاصرة جماهيرها اتصاليا من خلال عمليات التشويش على البث الإذاعي و التلفزيوني للمحطات التي ترى أنها تخالف أيدولوجياتها او تقوم بحظر استخدام اللواقط الفضائية وتقتصره على اشتراكات عن طريق الكابل بحيث هي التي تتحكم في المحطات المسموح لجمهورها مشاهدته، ولكن هذا لم يعد ممكنا في ظل العولمة والثورة الاتصالية واستحقاقاتهما.

ويرى الدوس هكسلي Aldus Huxley ان فعالية الدعاية محكومة بنوعين من الظروف: الاولى ظروف خارجية عن الفرد، والأخرى داخلية او سيكولوجية. والظروف الخارجية قد تحدث بشكل مأساوي مثل ظروف الحروب، او حينما تتغير وسائل الانتاج، او حينما يزداد الإنتعاش الاقتصادي او يتلاشى ويرافق تغيّر الظروف الخارجية كذلك تحولٌ في الظروف الداخلية. (35)

الدعاية العالمية وتأثيرها:

باتت ظروف الاتصال في المجتمعات المعاصرة تفسح المجال لامكانيات أكبر لنجاح الدعاية الدولية ولتوفير ظروف نجاحها.

ويرى برايانت ويدج Bryant Wedge ان تسارع الاتصال الدولي أدّى إلى تأثيرات ست ذات صلة مباشرة بالتأثير على الدعاية الدولية في المجتمعات المعاصرة(36).

1- ستفقد الحكومات سيطرتها على تدفق المعلومات، مما يجعل وصولها إلى شعوب العالم سهلاً، بغض النظر عن العوائق التي يُمكن ان تضعها بعض الحكومات للحيلولة دون وصول المعلومات إلى شعوبها. ومثل هذه الحكومات ستخسر ثقة شعوبها أمام المد الطاغي للانفتاح والسعي نحو الديمقراطية والحرية والذي ابتدأ في التسعينيات من القرن الماضي وأخذ مداه في مطلع القرن الحادي والعشرين بانتشار الفضائيات والإنترنت والهواتف الجوالة .



2 - إن الرأي العام الدولي سيزداد قوة، في الوقت الذي أصبح فيه هذا العصر عصر الاعتماد المتبادل بين شعوب العالم، والذي فيه لا تستطيع أمة ما ان تظل معزولة عن غيرها. وكلما تسارع تدفق الاتصال الدولي فإن الحكومات ستأخذ في الاعتبار تأثير سياساتها وتصريحاتها على الرأي العام الدولي، وعليها أن تأخذ في الاعتبار زيادة الجمهور الذي يتعرض لاتصالها، وعليها أن تستجيب لتدفق الآراء. ولعل ما حصل في تونس ومصر خيرمثال على ذلك بانطلاق الثورات الشعبية وانتصارها عام 2011

3 - إنه سوف يتم إثارة عدم القناعة والاحباط والقلاقل بين السكان المحليين. وذلك لان نشر كمية كبيرة من وجهات النظر حول نوعية حياة أفضل إلى الناس - وخاصة من خلال التلفزيون – باستخدام استمالات عديدة فإنها تثير التوَقّعات والاحباطات.

وما جرى في المعسكر الاشتراكي في سنوات 1989- 1991 خير دليل على ذلك مما أدى إلى انهيار الاتحاد السوفيتي بالإضافة إلى عوامل أخرى داخلية.

4 - انه سوف يتم تقوية الشبكات الدولية الأخوية، مثل شبكات الاتصال، وازدياد حركة السفر، وزيادة اشتراك الناس ذوي المصالح المتبادلة في مؤسسات مشتركة، وقد أخذت تظهر هذه العمليات من خلال الشركات المتعددة الجنسية من خلال الشبكات الفضائية للإرسال التلفزيوني المقامة على أساس إقليمي او قارّي مثل عربسات، والتلفزيون الاوروبي وغيرهما.

5- انه سوف يكون هناك تدفق مختار لمعايير عامة في المجتمع الدولي تقود إلى ثقافة عالمية.

وتطلب وصلات الاتصال أجهزة إرسال واستقبال وسيطرة متوافقة دولياً مما سيجبر أي مجتمع مشارك او هارب من المشاركة لتطوير العناصر لديه المتفقة مع المعايير الدولية. ونتيجة لهذا فمن المحتم ان يتم استيراد التكولوجيا والفنيين ليتم توصيل الثقافة العالمية وشبكات الاتصال الدولي.

ويرى ويدج انه بمرور الزمن سيتم انتشار الثقافة العالمية على مستوى الثقافة التكنولوجية العالمية، وهذا يقلّل من مساحات سوء الفهم، وانه في حالة اعتماد الأمم على الأنظمة العالمية، فإنه سيتم تقليل الصراع الدولي. ويرى ان زيادة وتعميق المشاركة الممكنة بين شعوب العالم في نظام الاتصالات الدولي ستؤدي إلى وجود صيغة أفضل للدفاع الوطني، وانه بالنسبة لأي دولة تقوم بتهديد وصلات الاعتماد المتبادل بين الدول فإنها ستهدّد كل العالم، ولعل ما يقوم به الآن مخترقو مواقع الإنترنت خير دليل على ذلك.

6 - حتماً ستنتج ردود فعل سلبية لنمو الثقافة العالمية ومن بين المشكلات الرئيسية التعامل مع تقهقر الاستجابات القومية في مواجهة تأثير الغزو الدولي.

ومن المشكلات أيضاً صعوبة تنظيم نسبة نمو أنظمة الاتصالات الدولية، ومع انه يُمكن ان نتوَقّع تسامح الشعوب من ثقافات مختلفة للتغيرات التي يُمكن ان تطرأ على تلك الأنظمة، إلا ان الدول التي ستحاول فرض نفوذها وتدخلها على الشعوب

الأخرى، سوف تقابل بردود أفعال من المتلقين لرسائلها ، وتتهم بالإمبريالية الثقافية ، وبأنها تحاول ممارسة التجانس الإعلامي.

الشروط الاجتماعية والشروط الموضوعية للدعاية:

هل تتساوى الظروف السياسية والاجتماعية والثقافية في التأثير على وجود الدعاية ونجاحها؟ وهل كل المجتمعات مؤهلة لوجود الدعاية فيها؟

يرى جاك ايلول ان هناك نوعين من الشروط لوجود الدعاية وتحققها:

أ- الشروط الاجتماعية. ب - الشروط الموضوعية للدعاية.

أ - الشروط الاجتماعية:

يرى جاك ايلول ان هناك مجموعة من الشروط الاجتماعية لوجود الدعاية وهي وجود المجتمع الفردي Individualist Society والمجتمع الجماهيري Mass Society ووجود الرأي العام ووسائل الاتصال الجماهيري.

1- المجتمع الفردي والمجتمع الجماهيري:

على الرغم مما يظهر من تعارض إلاّ انهما متكاملان، ففي المجتمع الفردي تكون قيمة الفرد أعلى من قيمة الجماعة فالمجتمع في خدمة الفرد ، بينما المجتمع الجماهيري يتم إهمال الفرد ويقلّصه إلى الصفر. ولكن الحقيقة أن المجتمع الفردي هو مجتمع جماهيري لأنّ الخطوة الاولى لتحرير الفرد هي الانعتاق من أسر الجماعات الصغيرة، فيحرّر الفرد نفسه من العائلة والقرية وروابط القرابة ، ليجد نفسه في مواجهة المجتمع، وفيما يتحرر من تلك البنى المحلية ، فإنه يجد نفسه يعيش في مجتمع جماهيري.

وتكون الدعاية فعالة في المجتمع الفردي لأنّ الفرد يعتبر نفسه سيد نفسه، ولكنّه في الحقيقة سيكون عرضة لقوى لا حصر لها ، مما يجعله واقعاً تحت تأثيرها ، ويصبح في الواقع ليس سيد حياته الخاصة. وليس هناك ما يحميه مثل الجماعات الصغيرة او المحلية التي من الصعب اختراقها من قبل الدعاية. (37)

ويتكوّن المجتمع الجماهيري من كثافة سكانية معقولة حيث تكون البُنى والتنظيمات المحلية ضعيفة، وينتظم الناس في شكل تجمعات كبيرة وفعّالة، ويكون الفرد جزءاً من هذه التجّمعات في وحدة نفسية مُحدَّدة، ويتم الإحساس بقوة بمجريات الآراء. ويوصف المجتمع الجماهيري بحياته المادية المتماثلة. ويكون لدى الناس في المجتمع الجماهيري نفس التصورات المسبقة، ونفس الاهتمامات في الأمور الفنية، ونفس المعتقدات الأسطورية، ونفس أشكال التعصب. ويُمكن أن يظهر الأفراد الذين يشكّلون الجماهير مختلفين ولكن لديهم أشياء مشتركة لأنّ الدعاية توثر عليهم مباشرة.

ولكي تكون الدعاية فعّالة نفسياً واجتماعياً يجب ان يتحقق فيها عنصران:

أ - الكثافة السكانية وما تشمل عليه من تنوع عال في الاتصال البشري وتبادل الآراء والخبرات والشعور بأهمية الإحساس بان يكونوا معاً.

ب - التمركز الحضري، إذ ان وجود جمهور كبير يعيش في مكان حضري سيُوفِّر وجود وسائل الإعلام، ويسهل على الدعائي سبل الاتصال وتوصيل رسالته إلى الجمهور.(38)



2- **الرأي العام:** ان الرأي العام أكثر ظهوراً في المجتمع الجماهيري وله خصائص مختلفة عن الرأي العام في المجتمع الفردي. ولذا يرى جاك ايلول أنَّ الرأي في المجتمع الجماهيري يختلف عن الرأي في الجماعات الأساسية، والجماعات الصغيرة. إذ يسيطر الاتصال الشخصي والعلاقات الشخصية على الجماعات الصغيرة. ويعتمد تشكيل الرأي العام على مثل هذا الاتصال والعلاقات الشخصية. ويتحدد الرأي بما يُسمّى الرأي المسيطر مسبقاً، والذي يفرض نفسه على

الجماعة كلها. وتلعب فيها الشخصيات المسيطرة دوراً ملحوظاً، ويتم تشكيل الرأي من قبل الأفراد المعروفين للجميع ويكونون ذوي سلطة او مرجعية. أما الرأي العام في المجتمعات الكبيرة والجماهيرية فله خصائص مختلفة عن الرأي في الجماعات الصغيرة. فالأفراد في تلك المجتمعات ليس لهم اتصال مباشر بعضهم بالبعض الآخر، ولا يتشاركون في نفس الخبرات او التجارب التي يصيغون قراراتهم بناءً عليها. [39]

ولتشكيل الرأي العام ثلاث خصائص (40):

أ - يتم تشكيل الرأي العام في المجتمعات التي توجد فيها مؤسسات لقنوات المعلومات التي تزود الناس بالحقيقة.

ب - لا يُعبّر الرأي العام عن نفسه مباشرة، بل من خلال وسائل مثل الأحزاب، وجماعات الضغط، والصحف، والاستفتاءات... الخ.

جـ - يتم تشكيل الرأي العام من قبل عدد كبير من الناس الذين من المحتمل ألا تكون لهم نفس التجربة او نفس الحقائق، التي يحكمون عليها بمعايير مختلفة، وليس لهم نفس الثقافة او المركز الاجتماعي . فالرأي العام يتكون حول اتجاهات ومشاكل نظرية ولا ترتبط بوضوح بالموقف الواقعي. وتكون الرموز هي الأكثر تأثيراً في صياغة الرأي العام والتي هي بعيدة عن الواقع. لذا فإن الرأي العام يعتمد على المشاكل التي تستجيب للواقعية . وسوف نتناول الرأي العام في فصل مستقل.

3- وسائل الاتصال الجماهيرية:

وجود وسائل الاتصال الجماهيرية شرط أساسي للدعاية الحديثة، فتشكيل الرأي العام لا يتم التعبير عنه بشكل جماهيري إلاّ عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، والتي بمقدورها أن تحقق دعاية ناجحة إذا كانت مركزية ومُنوّعة ومباشرة. وكلما كانت مؤسسة الدعاية لديها وسائل إعلام مركّزة بيدها، وعدد وكالات الأنباء قليلة، ومسيطرة على الصحافة، بالإضافة إلى احتكار ها للتلفزيون والراديو والسينما. استطاعت أن تعزف على إيقاع واحد، واستمرارية واحتكار الاتصال ليؤدّي إلى تطبيق للطرق العلمية التي تسهم في التأثير على الأفراد [41].

ولا يقتصر تأثير الدعاية عبر وسائل الاتصال على تغيير الآراء، لكنَّها تقوم بتعزيز الآراء وتحويلها إلى أفعال أيضاً.



ولا يُمكن أن توجد الدعاية بانتشارها الواسع وبوصولها إلى الجمهور بدون ان تشرع وسائل الاتصال الجماهيرية في العمل. وتخلق وسائل الإعلام جمهورها وأتباعها، وتأثيرها على الأفراد ينبع من قوة جاذبيتها لهم بحيث تحولهم إلى جماعة، جمهور، جماهير. وتُدْخِل وسائل الإعلام الجماهيرية الفرد في البناء النفسي والاجتماعي للجماهير، فيطيع الحوافز الجماعية ويصبح لقمة سائغة للدعائي.

وتستخدم الدعاية وسيلة اتصالية او أكثر في حملاتها الدعائية. والدعاية الشاملة Total Propaganda هي الدعاية التي تستخدم جميع الوسائل الاتصالية من صحافة وإذاعة وتلفزيون، والملصقات والاجتماعات والطواف من باب إلى باب. (42)

وكل وسيلة إعلامية لها ميزاتها وهي ذات فعالية وتأثير في جانب أكثر من غيرها. ولذا فإن الدعائي الناجح يحاول التأثير باستخدام وسيلة او أكثر حسب هدفه. فالفيلم لا ينتج نفس المشاعر ولا يلعب نفس الحوافز، ولا يثير نفس ردود الأفعال التي تفعلها الجريدة.

ويرى ايلول بان كل وسيلة إعلامية تلائم نمطاً خاصاً من الدعاية وعلى سبيل المثال:

فالأفلام والاتصال البشري: أفضل الوسائل للدعاية الاجتماعية وذلك من حيث المناخ الاجتماعي، وبطء نفاذها، وتحقيق الاندماج.

الاجتماعات العامة والملصقات: أدوات ملائمة للدعاية التي تصدم الجمهور، وتكون كثيفة ولكنَّها مؤقتة وتقود إلى فعل في الحال.

الصحافة: تقوم بتشكيل وجهات نظر عامة محلياً.

الإذاعة: أداة للعمل الدولي وللحرب النفسية.

ونظراً لهذه الأدوار المختلفة التي تلعبها هذه الوسائل، فإن استخدامها معاً يحقق نتائج أفضل، لان الدعاية تحاول تطويق الإنسان من كل السبل الممكنة في حقل المشاعر والأفكار، وذلك بمخاطبة إرادة الإنسان او حاجته من خلال وعيه او لا وعيه بالإغارة على حياته الخاصة او العامة [43]

ب - الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة:

تتمثل الشروط الموضوعية للدعاية الشاملة بما يلي:

1- **الحاجة إلى مستوى متوسط من المعيشة:** لا تستطيع الدعاية الحديثة ان تؤثر على الأفراد الذين يعيشون على هامش الحضارة او الذين يعيشون في مستوى حياة متدنية. ولا يستطيع الدعائي الوصول إلى الفقير الذي لا يتمكن من الحصول على الجريدة او الراديو او التلفزيون او دخول السينما. أي ان مستوى الحياة هو الذي يُوفِّر للناس القدرة للتعرض لوسائل الإعلام هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن فقرهم لا يتيح لهم التعرض للدعاية الاندماجية، لان جهودهم تكون منصبّة على همومهم المعيشية اليومية، لذا فإن الفقراء يكونون أكثر تأثراً بالدعاية التحريضية التي تدفعهم للتمرد والعنف من تأثرهم بأنواع الدعاية الأخرى (44).

2- **مستوى من الثقافة:** يحتاج الشخص الذي سيتعرض للدعاية إلى حد أدنى من الثقافة، وهذا يستلزم شرطاً أساسياً يتمثل بالتعليم، فالشخص الذي لا يستطيع القراءة يُمكن ان يهرب من الدعاية المكتوبة. في حين ان الثقافة العالية لا تحول دون الخضوع للدعاية إلاّ اذا امتلك الشخص رؤية نقدية عاليــة (45).

3- **المعلومـات:** ان وجـود تعليـم أساســي عنـد الجمـاهير يـسمح بانتـشار الدعايـة والمعلومات بشكل عام.وتشكّل المعلومات عنصراً أساسياً في الدعاية وعاملاً من عوامل نجاحها.والإشارة في الدعاية إلى وقائع سياسية او اقتصادية او تاريخية عامل من عوامل نجاحها. ولا تهتم الجماهير بالمشكلات السياسية، او الاقتصادية او الأيدلوجية إلا إذا قامت وسائل الإعلام بنشر المعلومات حولها. وفي اللحظة التي تنشر فيها المعلومات تصبح النوافذ مُشرَعة للدعاية، فالمعلومات تُمَهِّد الأرضية لها.

4- **الأيدلوجية:** الشرط الأخير لتطور الدعاية، هو ذيوع أساطير او أيدلوجيات في المجتمع. والأيدلوجية كما يعرفها رايموند ارون Raymond Aron هي مجموعة من الأفكار التي يتقبلها الأفراد او الشعوب بغض النظر عن أصولهم او قيمهم.

وبينما تقوم الأيدلوجية بتزويد الدعاية بموضوعاتها ومضامينها، فإنها تخدم الدعاية كنص سابق، فتقوم الدعاية بتطويق ما يستجد عفوياً وتعطي الأيدلوجية شكلاً جديداً، بناءً جديداً، ووسيلة فعالة، ويُمكنها ان تحول الأيدلوجية إلى أسطورةوتنظم الدعاية نفسها بانسجام مع الأيدلوجية

الدعاية وآفاق المستقبل:

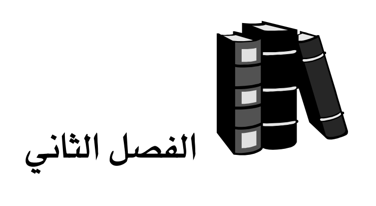
هل يُمكن ان نتخيل مجتمعاً إنسانياً بدون دعاية؟ ان الدعاية هي وسيلة لا تستغني عنها البشرية، وخلال مسيرتها كانت أشكال الدعاية تختلف، ووسائلها تتطور، وخلال القرن العشرين تطورت وسائل الإعلام، وبات استخدام الدعاية سلاحاً من أسلحة المجتمعات المعاصرة، وسوف تظل قوة فعّالة تساند الحكومات في سياساتها الداخلية والخارجية، وتفتح آفاق الإعلام الدولي الآن فرصاً أكبر للدعاية وذلك من خلال استخدام التقنيات المتطورة للاتصال مثل الأقمار الصناعية والتقدم التكنولوجي الهائل في مجال استخدام الإنترنت والهاتف الجوال مما يفتح آفاقاً رحبة للدعاية، لا يُمكن إدراك أبعادها في القرن الحادي والعشرين.

الهوامش

1. Paul Kecskemeti, "Propaganda" in Handbook of Communication. (Eds) Ithiel de Sola Pool et. al (Chicago: Rand McWally College Publishing Co. 1973) p. 844
2. Leslie John Martin, "International Propaganda in Retrospect & Prospect" C. Merrill (New York: Hastings House, 1970) P. 183.
3. Leonard W. Doob: Public Opinion & Propaganda. 2nd edition (Harnden, Connecticnt: Archon Books, 1966) p. 240
4. 4-J.A.c. Brown; Techniques of Persuasion. (Harmondsworth, Middesey; Penguin Books: 1977) p. 25
5. 5.Quated by Jacques Eilul: Propaganda: The Formatting of Men's Attitudes. (New York: Vintage Book: 1973) p. xi-xii
6. 6.Ibid p. xii
7. 7.Ibid p. xiii
8. 8.Eilul ,Ibid p. 25
9. د.جيهان رشتي: الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية .(القاهرة :دار الفكر العربي :1985) ص.67
10. 10-المصدر نفسه ص.ص 72- 71
11. 11- Quoted in Paul Kecskemeti Or. cit p. 845
12. Ibid
13. Jacque: Eilul Or. cit p.61
14. W. Phillips Davison "Political Communication as an Instrument of Foreign Policy" In, The Theory & Practice of International Relation p. p. 214-215
15. Ibid p. p. 214-215
16. Jacques Eilul Or. cit p. p. 4-5
17. Ibid p. p. 86-87
18. Ibid p.62
19. Ibid p. p. 63-64
20. Brown Techniques of Persuasion
21. Ibid
22. 22 -حسن الحلبي :مبادئ في العلاقات العامة (بيروت_باريس :منشورات عويدات 1980)ص.12
23. 23 -المصدر نفسه ص.12
24. Doug Newsom & Bob Carrell: Public Relation Writing: Form & Style 2nd Edition. (Belmont, Cal.Wadsworth Publishing Co.: 1986) p.4
25. l.A.C. Brow Techniques of Persuasion (Harmonsworth, Middesex England; Penguin Books:1977)p. 82
26. Eilul Op. Cit p. p. 311-312
27. Ibid p. p. 79-80

28. Ibid p. p. 80-82
29. Ibid p. p. 82-83
30. Ibid p. p. 70-72
31. Ibid p.p.75-76
32. Ibid p. p. 15-16
33. Paul F. Lazarsfeld & Robert K. Merton "Requisite Condition for Propaganda Success" in Voice of the People. Or. cit, p. p. 340
34. Ibid p. p. 340-341
35. Aldos Huxley "Notes on Propaganda" in Voice of the People (p. p. 327-328)
36. Bryant Wedge "International Propaganda and Statecraft" in, The Theory & Practice of International Relations. (4the edition) (eds.). David S. McLellan, William C. Olson, Fred A. Sondermann. (Englewood Cliffs, N. J: Prentice-Hall, Inc,: 1974) p. 220
37. Ibid p. p. 221-222
38. Ibid p..222
39. Ibid p. 222
40. Ibid p. p. 90-91 41- Ibid p. p. 93-94 42- Ibid p. p. 95-96 43-lbid p. p. 99-100
41. -lbid p. 100
42. -Ibid p.1O1-1O2-1O3
43. Ibid p. p. 105-109
44. Ibid p.p.I13-117
45. J.A.C. Brown, Techniques of Persuasion p. p. 26-28
46. - لدراسة الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان يُمكن الرجوع إلى المصادر التالية .
47. James J. Asher, Propaganda Techniques: (San Jose, Car: The Lansford Publishing Co.)p.P. 2-10
48. Charles A. Siepmann "Propaganda Techniques" in Voice of the People





الفصل الثاني

الإعلان





محتويات الفصل الثاني

الإعلان

مدخل

تعريف الإعلان

وظائف الإعلان :

اولاً: الوظيفة الرئيسة الوظيفة التسويقية

ثانياً: الوظائف الفرعية:

1- الوظيفة الاقتصادية

2- الوظيفة التعليمية

3- الوظيفة الاجتماعية

4- الوظيفة الترفيهية

عوامل نجاح الإعلان

خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً

تأثير الإعلان

1- أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها

2- الدوافع والرغبات التي يجب ان يخاطبها الإعلان

3- ميزات الوسائل الإعلامية كوسائل إعلانية

تصنيف الإعلان

مبادئ تصميم الإعلان المطبوع

توزيع الفراغ في الإعلان المطبوع



الفصل الثاني

الإعلان

مدخل

الإعلان من الأنشطة الاتصالية المُهِمّة في المجتمعات الحديثة، وبالقدر الذي يُمكن فيه القول بأن عصرنا في القرن الحادي والعشرين هو عصر التواصل التفاعلي، فإنه يُمكننا القول ان القرن العشرين هو العصر الذي طور صناعة الإعلان، ليصبح وسيلة مُثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين. وقدترك الإعلان بصماته واضحاً على حياة الأفرادوالمجتمعات والشعوب.

تعريف الإعلان:

يتبنّى كورتلاند بوفي ووليام أرينز Courtland Bovee & William Arens التعريف الذي قدمته الرابطة الأمريكية للتسويق والذي يرى أن الإعلان اتصال غير شخصي للمعلومات، ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار لمموّل معروف يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة.(1)

ويعرّف س. و - دّن ورفيقه Dunn et.al الإعلان تعريفاً قريباً من هذا التعريف مع تفصيل أكثر إذ يقولان "الإعلان هو اتصال غير شخصي مدفوع ثمنه عبر الوسائل الإعلامية المختلفة، من قبل المؤسسات التجارية والمنظمات غير الربحية والأفراد، الذين بطريقة ما يتم التعرّف على هويتها في الرسالة الإعلانية، والتي تأمل في إعلام او إقناع جمهور معين" (2) ويرى الكاتبان ان مفتاح

هـذا التعريـف يكمـن في الكلمـات "غير شخـصي ومـدفوع، والوسـائل، والتعـرّف، والإقناع" وهي التي تفرّق بين الإعلان وغيره من أشكال الاتصال الأخرى.
وهما يريان أيضاً ضرورة التفريق بين الترويج Promotion وبين الإعلانAdvertizing ، إذ ان الترويج يشمل جميع أشكال الاتصال - ما عدا الإعلان - التي تسترعي انتباه الزبائن للفكرة الترويجية او لتعزيز ما يقوله الإعلان، وهذا يشمل جميع الأنشطة المكمّلة للإعلان والبيع الشخصي مثل: المعارض، والمسابقات، والخصومات، والكوبونات وما شابه ذلك(3).
ويعرّف ستانلي الانوف Ulanoff Stanly بقوله: "الإعلان هو أداة تسويقية لتوصيل الأفكار والمعلومات والخدمات إلى جماعة ما. ويقوم باستغلال الحيز والوقت المدفوع أجرهما في الوسائل الإعلامية، او يستخدم أي وسيلة اتصالية أخرى لنقل رسائله، ويقوم الإعلان بتوضيح هوية المعلن وعلاقته بالسلعة المعلن عنها " (4)
والإعلان Advertizing يختلف عما يعرف بالإشهار Publicity إذ ان الإشهار مثل الإعلان هو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام هدفه الإقناع، ولكنّه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها. ومن الجدير بالملاحظة ان بعض دول المغرب العربي ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان في المشرق العربي.

وظائف الإعلان :



من خلال التعريفين السابقين يتضح لنا أنّ الإعلان يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، ويحاول الإعلان كذلك إقناع المستهلك بتكرار استعماله للسلعة، او ان يقنعه باستعمالها إذا كانت جديدة،

وللإعلان وظائف عامة عديدة بعضها مباشر والبعض الآخر غير مباشر، ويُمكن تلخيصها في نوعين: وظيفة رئيسة ووظائف فرعية :
اولاً: الوظيفة التسويقية الوظيفة الرئيسة :

تعمل الشركات على تسويق منتجاتها وزيادة مبيعاتها، ويقوم الإعلان بدور هام في التسويق، إذ انه يقوم بعرض الرسالة من خلال وسائل الإعلام إلى الجمهور المُسْتَهدف، ويقوم كذلك بتزويد الجمهور بمعلومات عن السلعة مثل خصائصها وسعرها ومكان بيعها، مما يساعد على إقناع المستهلك بشراء السلعة وتكرار الشراء، او إقناعه باستعمالها إذا كانت جديدة.
ثانياً: الوظائف الفرعية: وتتمثل فيما يلي:

1- الوظيفة الاقتصادية:

يُمكننا القول بأن للإعلان وظيفة اقتصادية ذات تأثيرات متعددة في حياة الأفراد والمجتمعات والأسواق المحلية والدولية. يسعى الإعلان إلى ترويج السلع، مما يُعزِّز النشاط التجاري والصناعي داخل المجتمع ذاته، كما يُعزِّز ذلك على مستوى التجارة الدولية. فالإعلان يُوفِّر للأفراد معلومات عن السلع والخدمات، كما يُوفِّرها للمؤسسات والشركات الصناعية والتجارية المنافسة، وخصوصاً حول المخترعات والمعدات التكنولوجية الحديثة، ويقوم الإعلان بتسهيل عملية التسويق وتخفيف تكلفته، ويُسهّل على البائع عمله، وهذا كُلّه يؤدّي إلى زيادة التسويق، ويحسن نوعية الانتاج، مما يقود إلى الانتعاش الاقتصادي، ويؤثر بالتالي في انتعاش سوق العمل مما يحد من البطالة.

2- الوظيفة التعليمية/ الإرشادية:

تتحقق الوظيفة التعليمية للإعلان بطريقة غير مباشرة ، وتتمثل الوظيفة التعليمية للإعلان بان أفراد الجمهور يتعلّمون منه أشياء جديدة حول السلعة من حيث مواصفاتها ، سعرها ، وكيف يحصلون عليها ، كما أنّهم يتعلمون طرقاً جديدة لتحسين أساليب حياتهم ، خصوصا في مجالات الصحة واللياقة البدنية والتغذية ، ويتمّ ذلك من خلال قوة الإعلان الإقناعية.



3- الوظيفة الاجتماعية:

مما لا شك فيه ان هناك تأثيرات اجتماعية ايجابية وأخرى سلبية للإعلان . ولعلَّ من أهم ايجابياتها قدرة الإعلان على المساعدة في تحسين ظروف الحياة. وذلك من خلال تقديم أنواع من السلع وأساليب الحياة الاجتماعية التي تسهم في رفاهيةالحياة وتحسين ظروف الناس. ولا يخفى علينا وجود الإعلانات غير الربحية التي تقوم بها منظمات المجتمع المدني وبعض المؤسسات ذات النفع العام او المؤسسات غير الربحية ، التي تسعى إلى تقديم خدمات للجمهور ، وتعمل على حل بعض المشكلات الاجتماعية. وتقوم الإعلانات كذلك بتأثير سلبي من خلال رفع توَقّعات الناس في الحصول على السلع والخدمات دون أن يتحقق لها ذلك ، مما يقود في المجتمع إلى الاحباط عند شرائح كبيرة من الناس.

4- الوظيفة الترفيهية:

وتُستخدَم الأغاني والرقصات في الإعلانات التلفزيونية ،وتُستخدَم الأغاني والموسيقى في الإذاعة ،وتُستخدَم الإعلانات الملونة في المجلات والجرائد ، والتي

يصبح الاستمتاع بها عند بعض الناس أسلوبا يحقق لهم إشباع الحاجة للترفيه. ويُمكننا هنا أن نشير إلى أننا شاهدنا في التلفزيونات العربية الكثير من الإعلانات التجارية التلفزيونية التي تستخدم في إعلاناتها أشهر المغنين في بلدانهم وفي العالم ليُقَدّموا فيديو كليب غنائي راقص للإعلان عن سلعة ما ، وخصوصا الإعلانات عن المشروبات الغازية مثل الببسي كولا والكوكا كولا.

- **عوامل نجاح الإعلان**

بالإضافة إلى أساليب تصميم الإعلان فإن هناك مجموعة من العوامل التي تؤدي إلى نجاح الإعلان ،ومن بين هذه العوامل تلك التي تحدث عنها ادموند ماكجاري Edmund McGarry وهي سبعة عناصر - لا تتحقق في حالة البيع المباشر . يجب ان تتوافر في الإعلان، وتتمثل فيما يلي [5]:

1- يجب أنْ يخلق الإعلان الحاجة إلى السلعة، او يظهر حاجة الإنسان لها.

2- يجب أنْ يَربط الإعلان حاجات المرء بإمكانية تحقيق هذه الحاجات عن طريق سلعة عامةاو خدمة ما ، ومن ثم فحينما تبرز الحاجة فإن المستجيب (للإعلان) سوف يُفكِّر بالسلعة التي تحقق له الحاجة.

3- يجب أنْ يُميّز الإعلان بين صنف السلعة وصاحبها من السلع الأخرى التي قد تحقق له إشباع الحاجة ذاتها.

4- يجب أنْ يربط الإعلان صنف السلعة المُحدَّدة بالمكان والظرف اللذين يُمكن الحصول منهما على السلعة.

5- يجب أنْ يُظهِر الإعلان بأنَّ الحاجة للسلعة ملحّة، وأن مُهِمّة الشراء سهلة.

6- يجب أنْ يُعطي الإعلان مُسوّغاً منطقياً لإرضاء الناس - الذين عادة لا يُحبّون شراء البضائع ولا يجدون مسوّغاً يرضي ضمائرهم- فيُقَدّم الإعلان لهم مسوّغاً مقبولا عندهم .

7- يجب أنْ يُحفّز الإعلان (المتلقي) لاتخاذ قرار ثابت بناء عليه يتصرف فيما بعد.

وهذه العناصر لا يُمكن فصلها عن مجموعة الوظائف المرافقة للإعلان، وهي وظائف ذات طبيعة فردية ومؤسساتية ومجتمعية وعالمية التي تحدثنا عنها انفاً.

▪ طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً:

يضيف جيمس ويب ينغ James Webb Young أن هناك خمسة طرق أساسية تجعل الإعلان فعالاً وهي[6]:

1- أنْ يجعل الإعلان الأشياء التي يعلن عنها مألوفة، لتصبح مستخدمة من قبل العموم.

2- أنْ يقوم الإعلان بالتذكير، وهذه وظيفة هامة لجعل ما تعلن عنه حاضراً في ذهن الجمهور.

3- أنْ يقوم الإعلان بنشر الأخبار حول ما يُعلن عنه في الحقل التجاري بحيث يتيح الفرصة للتعامل الواسع مع ما يُعلَن عنه.

4- أنْ يقوم الإعلان بتجاوز الخصوصية، وذلك بأن يقود الناس إلى نموذج مثالي باعتباره من ناحية اجتماعية صورة للتقدم الإنساني ، سواء كان ذلك في الحقل الاقتصادي أم غيره.

5- أنْ يُقَدّم الإعلان إضافة قَيّمة للسلعة وللجمهور.

تأثير الإعلان

إنَّ الإعلان ذو قوة تُؤثّر في وعي المرء وسلوكه، وهذا التأثير له جوانب معرفية وعاطفية وسلوكية، وليس بالضرورة أنْ يكون التأثير على جانب واحد فقط بل قد يكون على أكثر من جانب في ان واحد . ويُقَدّم لافيدج وستينر

Lavidge&Steiner نموذجاً لتأثير الإعلان بحيث يقيس فعالية الإعلان وهو يبدأ بمعرفة ما يُعلَن عنه وينتهي بشراء المستهلك للسلعة:(7)

ويتدرج هذا النموذج كما نرى من مرحلة وعي المرء عن طريق الإعلان بوجود سلعة ما، إلى مرحلة الحصول على معرفة من خلال ما يُقَدّمه الإعلان من حقائق ومعلومات، ثم المرحلة التي يقوم المرء فيها بربط هذه المعرفة بحاجاته ورغباته مما يؤدّي إلى تفضيله لسلعة ما، وتحفزه الإعلانات إلى الاقتناع بالسلعة، ثم يصل به الأمر إلى الاقتناع بأهميتها ومن ثم يبادر إلى الشراء.

نموذج تسلسل تأثيرات الإعلان	
أنواع التأثيرات	**التحرك نحو الشراء**
المعرفة: وهو حقل الأفكار إذ يُقَدّم الإعلان المعلومات والحقائق	**الوعي ↓ المعرفة**
العاطفة: وهو حقل المشاعر إذ يقوم الإعلان بتغيير الاتجاهات والأحاسيس	**الربط ↓ التفضيل**
حقل الحوافز حيث تقوم الإعلانات بتحفيز او توجيه الرغبات	**الاقتناع ↓ الشراء**

وقد واجه هذا النموذج انتقادات عديدة مما جعل بالادا Palda يُلَخِّص آراء المنتقدين ونتائج البحوث التجريبية حول الإعلانات التي لا تعزز هذا النموذج بما يلي:

"لا يوجد دليل واضح بان الوعي او المعرفة يزيدان احتمالية الشراء حيث أن كلاهما يُمكن أنْ يَتبعا عملية الشراء كما يُمكنهما ان يسبقاها. ويَظهر أنّ الاتجاهات

المُفَضّلة يُمكن أنْ تزيد من احتمالية الشراء بدلاً من أنْ تكون قبل الوعي والمعرفة. وليس هناك دليل منشور يُظهر بوضوح أنّ التعبير عما يُفَضّله المستهلك لشراء سلعة يزيد احتمالية شراء البديل" (8).



ولا شك ان هذا النموذج يُقَدّم فقط احتمالية منطقية لسلسلة عمليات معرفية وسلوكية لتأثير الإعلان قد تقود المرء إلى اتخاذ قرار بناء على الإعلان، ولكن هناك عوامل أخرى تُقرر التحرُّك نحو الشراء، فعلى سبيل المثال يُمكن ان تكون عوامل مثل سعر السلعة، وآراء الناس المقرّبين للمستهلك، عوامل أهم من تأثير الإعلان عليه لاختيار السلعة.

أساليب الإعلان التأثيرية وعوامل الاستجابة لها

تختلف الرؤى في الأساليب التي يستخدمها الإعلان كي يحقق هدف التأثير .وقد رأى فراى Frye ان هناك أربعة أساليب للتأثير وهي إما ان تكون منطقية، او عاطفية، او انتقائية، او اولية[9].

- فالمنطقية: هي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكر، وتستند إلى التعليل لإقناع المتلقي يالرسالة الإعلانية ، وهي ذات مدى طويل للتأثير.
- والعاطفية: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر.
- والانتقائية: هي مناشدة تستحث الفرد او الجماعة لانتقاء صنف معين من ضمن اختيارات لأصناف عديدة.
- والاولية: هي مناشدة تستحث الفرد على شراء نوع واحد محدد باعتباره الاول في صنفه او مجاله.

ويرى روسر ريفرز ان هناك ثلاث قواعد أساسية بها نكشف نقاط البيع المتميزة لأي سلعة(10):

"**اولها، أنك تحتاج إلى عبارة مُحدَّدة:** اشترِ هذه السلعة تَحصل على تلك الفائدة المُحدَّدة. فإذا قرأت أي كتاب علمي عن الإعلان، وجدت ذلك في الصفحة الاولى منه - ولكن الجميع يتجاهلون ذلك.

وثانياً، لابد ان يكون العرض فريداً، بمعنى انك تعرض ما لايعرضه الآخرون او يستطيعون عرضه.

وثالثاً، ان العرض ينبغي ان يحث على البيع. فقد كانت شركة كولجيت تعلن عن "شريط معجون الأسنان الذي يخرج كالشريط ويمتد مسطحاً فوق فرشاتك" حسناً، لقد كان ذلك عرضاً، كما أنّه كان فريداً، ولكنَّه لم يحُثّ على الشراء. ثم أعطى بيتس للشركة هذا العرض: "ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك" وكل معجون أسنان ينظف نفسك وهو ينظف أسنانك - وإن أحداً لم ينسب من قبل إلى معجون الأسنان أنّه ينظف النفس".

ويضيف اوجلفي إلى ذلك ضرورة خلق صورة للمنتج محاطة بهالة من الرقي، فالناس يُحبّون أنْ يشعروا ويجعلوا الناس يشعرون بأنّ ما يستهلكونه هو مُنتَج من الدرجة الاولى(11) وتنظر وكالة أميركية للإعلان وهي وكالة دويل دين بيرنباتش إلى الإعلان باعتباره فناً وليس علماً ، لذا فإن وليم بيرنباتش يرى أنّ أحدا لن يقرأ الإعلان اذا لم يتسم بالنضارة والإبداع، والخيال." (12)



الدوافع والرغبات التي يجب أن يخاطبها الإعلان



وحدد فيكتور شواب Schwab Victor الدوافع والرغبات التي يجب أنْ يخاطبها الإعلان او أنْ يقوم بمخاطبة بعضها بحيث يكون مؤثّراً وهي:

1- **الأمان مع تقدُّم العُمر:**

"حينما أتقدم في العمر، أريد ان أعيش حياتي بسهولة" أنْ والإعلان يجب أنْ يشعر المرء بان السلعة او الخدمة تُوَفّر له السلامة والأمان .

2- **الرغبة في الحصول على المال اوالوظيفة الأفضل والتقدم الاجتماعي:** يجب ان يكون هناك دائماً طريقٌ أقصر للوصول بسرعة إلى الأمام . فالإعلان يجب ان يُقَدّم للشخص ما يغريه بالتوفير مثلاً او الوضع الأفضل.والتقدم الاجتماعي يعني " أين سيكون موقع الشخص إذا لم يحاول تحسين نفسه وان يلتقي ويرتبط بأناس أفضل؟"

3- **الشعبية والمديح من الآخرين:**

انه لمتع ان تُسأل دوماً، وان تكون مرغوباً من الجميع، فالإعلان يجب ان يخاطب المرء من زاوية ان السلعة ستكون مثار اعجاب الناس . والمديح من الآخرين يعني " الحصول على المدح من الآخرين شيء جميل، وأنا أحب أنْ أحصل عليه حينما أستحقه، وأحيانا يحصل ذلك ".



4- **تحسين المظهر:**

" إنّـه لجميـل أن يقـول النـاس لـك كـم أنـت جـذاب وأنيـق، وإذا كـان لـديّك الوقـت والمـال الـذي ينفقـه الآخرون على أنفسهم، ستريهم ماذا ستفعل؟"

5- **الهيبة الشخصية:**

" بمقـدور أبنـائي إثبـات ان لـديهم والـدين يفتخـران بهما" فالإعلان يجب أن يخاطب زاوية تتمثل بحـرص الشخص على امتلاك الهيبة.



6- **الصحة الأفضل:**

" لا أشـعر بـأنني كـبرت كمـا فعلـت في السـنوات الماضية، ولكـن يبـدو أنـي لا أملـك الحـافز والطاقـة التي اعتدت عليهما " والإعـلان هنـا يخاطب المرء من حيث صحته وسلامته.



7- **أكثر راحة:**

" العديـد مـن النـاس يحـصلون علـى الراحـة، ولمـاذا لا أستلقي بين الفينة والأخـرى" وذلـك بـأنْ يقـوم الإعـلان بتوفير معلومات عن السلعة تُقنِع المرء بأنها تُوَفّر لـه الراحة.

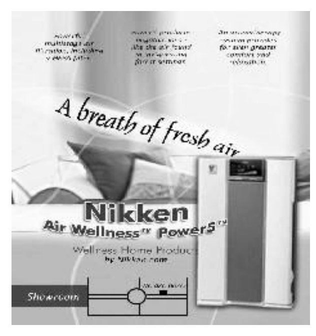
8- زيادة البهجة:

" أنا أعمل بجهد ، وأعمل أفضل ما يُمكن عمله، فلماذا لا أحصل على أكبر قدر من البهجة" والإعلان هنا يخاطب المرء من حيث أنه يُوفِّر له البهجة والسعادة[13].



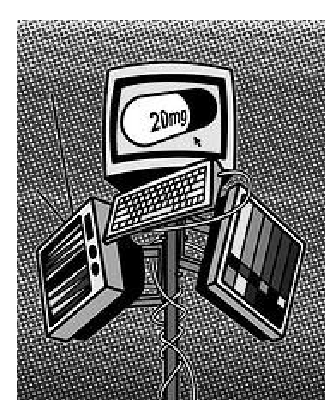
ميزات الوسائل الإعلامية كوسائل إعلانية :

تُؤثّر العوامل الست السابقة في اختيار الوسيلة الإعلامية الملائمة للإعلان،وهذا يدعونا إلى التعرف على خصائص وسائل الإعلان المختلفة والتي تتمثل فيما يلي:



اولاً: ميزات الإذاعة كوسيلة إعلانية:

للإذاعة مجموعة ميزات تتفوق فيها على غيرها. فجهاز الراديو متاحٌ للملايين بأسعار زهيدة في مقدور الجميع ، بل وأصبح مُدمَجا بالهاتف الجوال . ويُمكن الاستماع إليه في كل مكان، ويندر أن يخلو بيت من البيوت من وجود جهاز راديو واحد على الأقل ناهيك عن وجوده في كل سيّارة ، بالاضافة إلى توَفّرِه على الهاتف الجوال .



والإذاعة تصل إلى الجميع، ففي الولايات المتحدة 90 ٪ من الناس الذين تزيد أعمارهم عن 12 سنة يستمعون إلى الراديو ثلاث ساعات وثلث يومياً. وهذا يجعل تكلفة الإعلان اقتصادية للمُعلِن، كما أنَّ تكلفة انتاج الإعلان الإذاعي قليلة ولا تُقارن بانتاج الإعلان التلفزيوني، وإذا احتاج المعلن وسيلة سريعة للإعلان، فإنّ الإذاعة تمتلك خاصية السرعة والفورية، فحينما تكون هناك مناسبة خاصة فإنّه يُمكن إعداد إعلان فوري لها وإذاعته حالاً.

وللإذاعة ميزة المشاركة، إذ يشعر مستمعو محطة إذاعية ما بالولاء لها، وينمو لدى المستمع الإحساس بالمشاركة فيما تقدمه الإذاعة له، ومن خلال خياله يقوم المستمع بملء الفجوات التي تقدمها الإذاعة، فهو يتخيل اللون والشكل مما يعني مشاركة فعالة للمستمع لا نجدها لدى جمهور التلفزيون. ويُوفِّر الراديو إمكانية البيع الشخصي للأفراد، فبينما تتم مشاهدة التلفزيون كأسرة، فإن الراديو في أغلب الأحيان يتم الاستماع إليه بشكل فردي في أي مكان يكون الشخص فيه. ومن عيوب الإذاعة ان الناس يستمعون إليها مجرد سماع بدون ان يصغوا وينتبهوا إليها، كما ان الإعلان لا يُمكن توضيحه في الإذاعة وإبراز شكله كما يتم في الصحافة او التلفزيون.[16]

ثانياً: ميزات التلفزيون كوسيلة إعلانية

ثمة مجموعة خصائص يمتاز بها التلفزيون عن غيره كوسيلة إعلانية، فهو يمتلك خاصية دمج الصورة والصوت والحركة، مما يجعل الإعلان قريباً من الجمهور بحيث يشبه المبيعات المباشرة وجهاً لوجه، بالإضافة إلى ما تمتلكه تقنيات التصوير من إحداث تأثيرات إقناعية على الجمهور.

ويمتلك الإعلان التلفزيوني كذلك خاصية الفورية والتوقيت المناسب، فالإعلان التلفزيوني اوالإذاعي يصل إلى الجمهور فور بثه، خلافاً للإعلان المطبوع، كما أنّ تعديل الإعلان او تغييره يُمكن أنْ يحدث في اللحظات الأخيرة، ويُمكن أنْ يصل الإعلان التلفزيوني إلى جمهور متنوع من ريفي إلى حضري في نفس الوقت، ويُمكن للمعلن أنْ يختار التوقيت المناسب للجمهور لبثِّ إعلانه فيه، فالبثُّ يمتدُّ لساعات طويلة يومياً ، وهذا يُوفِّر فرصة اختيار الوقت المريح للجمهور الذي فيه يستطيع الإعلان أنْ ينفذ إليهم. وهو يتيح الفرصة للوصول إلى رَبّات البيوت خصوصاً طيلة اليوم لتصبح ربات البيوت من أكثر فئات الجمهور مشاهدة للتلفزيون، والمرأة، في الغالب، هي التي تتخذ قرارات الشراء للأمور المنزلية، لذا يُصبح الوصول إليها عن طريق الإعلان التلفزيوني أمراً ميسوراً، إذ ان من خصائص التلفزيون انه يقود

المشاهدين مباشرة إلى الإعلانات التي تقدم نفسها إليهم وهم سلبيون ليس أمامهم من خيار المشاهدة إلا ان يتلقوها.



ويُوفِّر التلفزيون للمعلنين حرية اختيار شكل ومضمون الإعلان مع ما تُوَفّره تقنيات التلفزيون والسينما من امكانيات كبيرة تجعل الإعلان جذاباً ومؤثراً[17].

ثالثاً: ميزات الإعلان المطبوع:

يمتلك الإعلان المطبوع ميزة إبراز الصورة وكتابة رسالة يُمكن قراءتها أكثر من مرة حسب راحة القارئ. وهذا يعني ان الإعلان المطبوع يتيح فرصة الإطلاع عليه في الجريدة او المجلة مرات عديدة بينما لا يستطيع المرء معاودة مشاهدة او الاستماع إلى إعلان تم بثه في الإذاعة والتلفزيون. كما أنّ الإعلان المطبوع - إذا حمل معه رسالة إقناعية - يُمكن للمرء التأمل فيه أكثر من مرة، ويكرر قراءة الإعلان مراراً، في الوقت الذي يراه مناسباً. والإعلان المطبوع يُمكن أنْ يكون أكثر فاعلية إذا كان إعلانا متخصصاً موجهاً إلى شريحة خاصة مثل الأطباء والمهندسين... الخ ويتم نشر مثل هذا الإعلان في صحف ودوريات متخصصة.



ولكن ممّا يَحُدُّ من قوة انتشار الإعلان المطبوع وتأثيره عاملان هما:

أ- إنّ الإعلان محصور بعدد النسخ المطبوعة من الجريدة او المجلة وشعبيتهما وقوة انتشارهما وتوزيعهما.

ب- إنّ الإعلان لا يصل إلى شريحة كبيرة من الناس وهم الذين لا يقراون الصحيفة على الرغم من تعلمهم، او أنّهم أميون.

رابعاً: ميزات الإعلان في الإنترنت :

يمتلك الإعلان في الإنترنت ميزات الإعلان المطبوع بإبراز الصورة وكتابة رسالة يُمكن قراءتها أكثر من مرة، ويُوفِّر الإعلان في الإنترنت للمعلنين ميزات التلفزيون من حيث حرية اختيار شكل ومضمون الإعلان المرئي والمسموع مع ما تُوَفّره تقنيات التلفزيون والسينما من امكانيات كبيرة تجعل الإعلان جذاباً ومؤثراً.مع رخص تكاليفه مقارنة بالإعلان في الوسائل الاتصالية الأخرى وأهم ما يُوفِّره الإعلان على الإنترنت التفاعلية .



تصنيف الإعلان:

يُمكن النظر إلى الإعلان من زوايا عديدة، إذ يُمكن تصنيفه من حيث جمهوره ومن حيث جغرافيته، ومن حيث وسيلته ومن حيث وظيفته ومن حيث موضوعه.

أ- الإعلان من حيث الجمهور المُسْتَهدف:يتوجه الإعلان عادة إلى جمهور معين، والإعلان إما أنْ يكون مُوجّهاً إلى المستهلكين مباشرة، وآنذاك فالإعلان يُمكن توجيهه إلى شرائح مُحدَّدة من المستهلكين مثل شريحة ربات البيوت، وشريحة الأطفال ... الخ. ويُمكن أنْ يكون الإعلان مُوجّهاً إلى رجال الأعمال في المهن المختلفة فقد تكون هناك إعلانات موجهة إلى الصناعيين، وإعلانات إلى العاملين في مجال الزراعة، وإعلانات موجهة إلى التجار الوسطاء وغيرهم.

ب- الإعلان من حيث المنطقة التي يُغطّيها:

كما أنّ الإعلان يتوجه إلى جمهور مُحدّد، فإن الجمهور المُسْتَهدف يعيش في منطقة او مناطق يحرص المعلن أنْ يُغطّيها، فقد يُغطّي الإعلان **منطقة محلية**، مثل أنْ يستهدف الإعلان جمهور مدينة ما، او محافظة ما.

وقد يُغطّي الإعلان **منطقة قومية** بمعنى أنّ يستهدف الإعلان جمهور دولة بكاملها.

وقد يُغطّي الإعـلان **منطقـة إقليميـة** وهـذا يعني ان يـدخل ضـمن الجمهـور المُسْتَهدف جماهير تنتمي إلى أكثر من دولة يربطها رابطــة إقليميـــة مثـــل منطقـــة الـــشرق الاوســـط، او دول مجلـــس التعـــاون الخليجـــي... الخ. وقــد يكــون الإعـــلان **عالميـاً** وهــذا يعــني أنْ تكــون الحملــة الإعلانية تشمل جماهير عبر الحدود الدولية، فعلـى سـبيل المثـال : إنّ حملـة إعلانيـة لمشروب البيبـسي كـولا او الكوكـا كـولا تـشمل حملـة تتجـاوز الحـدود القوميـة والإقليمية ولتأخذ هذه الإعلانات صفةً دولية.



جـ - الإعلان من حيث نوعية السلعة او الخدمة المعلن عنها:

قد يكـون الإعلان إعلاناً عن مواد غذائية او مواد تنظيف اومـواد تجميـل او خـدمات تعليمية او طبية او سيارات اوساعات او سلع إلكترونية ألخ...

د- الإعــلان مــن حيــث الوسيلة التي يستخدمها:

وبناء على استخدام الوسـيلة يُمكننـــا أنْ نجـــد هنـــاك إعلانـاً تلفزيونيـاً، او إعلانـاً إذاعياً، او إعلاناً صـحفياً..او إلكترونيـــا عـــن طريـــق الإنترنـت او الهواتـف الجوالـة الخ، وكل وسيلة من الوسائل الإعلامية لها خصائصها التي أشرنا إليها سابقاً.



هـ - الإعلان من حيث وظيفته:

يحقق الإعلان وظائف عديدة ويُمكـن ان يتم تصنيف الإعـلان بنـاء علـى وظيفتـه، فقد يكون الإعلان تسويقياً وهو يهدف إلى الترويج لسلعة ما، او قد يكون الإعلان

خدمياً إذ يساعد الناس في تعريفهم بخدمات عامة وإرشادات حول مسألة ما، وقد شهد الأردن في شهر شباط - فبراير / وآذار - مارس 1994 حملة إعلامية وإعلانية قامت بها الدولة بخصوص قانون ضريبة المبيعات وكانت قد نشرت وزارة المالية صفحات عديدة مدفوعة الثمن في الجرائد المحلية وذلك لتسويق قانون المبيعات وذلك بهدف إقناع الجمهور له من ناحية وإقناع مجلس النواب به لتمريره والموافقة عليه من ناحية أخرى. وشهد الجمهور الأردني عام 2011 حملة شاملة لتنظيم النسل تستخدم التلفزيون والصحافة وإعلانات الشوارع .

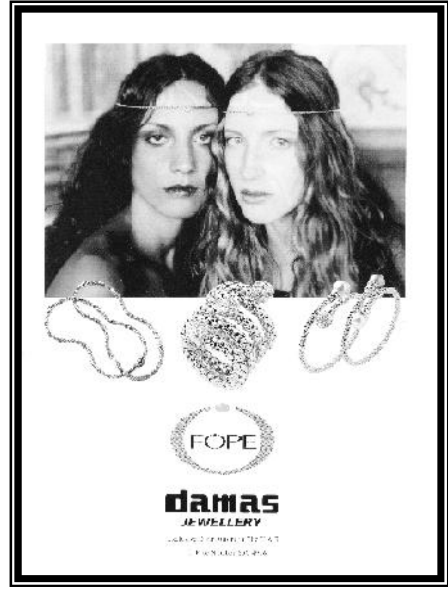
الإعلان والمجتمع:

ليس هناك شك في أن تأثير الإعلان باعتبار أنّه نشاط اتصالي بات ذا تأثير كبير في حياة المجتمعات المعاصرة، فكما أنّه يُؤثر في ترويج السلع، يُسهم عملياً في نشر قيم واتجاهات جديدة ، ويعمل على تغيير العادات والأذواق لدى الناس، وتتأثر اليوم العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء وأسلوب تناوله بالإعلانات، وتتربّى أجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وأنواع الحلوى والمشروبات الغازية، وتتأثر أنواع الأزياء التي نرتديها بالموضات المختلفة التي تجتاح العالم.

ويسهم الإعلان بفعالية في توسيع دائرة الاستهلاك ويؤدّي إلى خلق نمط من السلوك الاستهلاكي عند المجتمع. وحينما يتلقى مجتمع ما إعلانا مُعَدّا من قبل ثقافة مغايرة لثقافته فإن هذا الإعلان يُعدّ عاملاً من عوامل التغيير الاجتماعي، ويكفي أن يدرك المرء بأن الإعلان يُمكنه أن يُقَدّم بعض أنماط المبتكرات، التي تعمل على رفع مستوى الحياة في المجتمع.

إن دور الإعلان هذا له أهمية بلا شك، ولكن هذه الأهمية لا تعفي الإعلان من انتقاده، فالإعلان يواجهنا كل يوم في الجريدة والمجلة والتلفزيون وفي الطرقات وحين نستمع إلى الإذاعة والهاتف الجوال والإنترنت ، ولذا فإنه سيكون في مواجهتنا يومياً . ولذا فإن نُقاد الإعلان يرون أنه بات يؤثر تأثيراً كبيراً على تحويل الزبائن من سلعة إلى سلعة أخرى منافسة، وفي المجتمعات النامية التي لا تستطيع تحمل

منافسة سلع أجنبية يكون تأثيره كبيراً على الاقتصاد الوطني، ولكن في ظل منطق السوق الحر التنافسي يكون ذلك مشروعاً ويكون البقاء في هذه الحالة للأفضل.



كما أن هناك من النقاد الذين يرون أن الإعلان يُعتَبر عبئاً إضافيا على المستهلك إذْ أنّ قيمة الإعلانات سوف تُضاف إلى تكلفة السلعة، وهذا صحيح من ناحية، إلا أنَّ الإعلان يُمكنه أن يُوسّع سوق السلع ، ويزيد من كمية انتاجها مما يُؤدّي إلى خفض تكلفتها.

ويرى بعض النقاد أن الإعلان يخلق الرغبات في شراء سلع دون الحاجة إليها مما يؤدّي إلى هدر اقتصادي على مستوى الفرد والأسرة والمجتمع.

كما إن الإعلان يتوجه إلى الجمهور لمخاطبة عواطفهم وغرائزهم أكثر من خطابه لعقولهم، لذا فإن الإعلانات تستهدف قيادة وتحريك الناس للقيام بأفعال تقودهم إلى شراء السلعة المعلن عنها ، ولهذا فإن الإعلانات تقوم بوصف السلعة مما يحقق رضا الناس عنها ولهذا تميل الإعلانات إلى استخدام لغة عاطفية أكثر من ميلها إلى تقديم معلومات ووصف نوعي للسلعة.(20)

كما إن الإعلان في مخاطبته العواطف والغرائز يستغل المرأة في الإعلان وبعضها يعمد إلى استثارة الغرائز الجنسية من خلال تلك الإعلانات.

وأي متابع للإعلانات يُمكنه أنْ يُشاهد كيف يتم توظيف المرأة في الإعلانات التلفزيونية، فالمرأة تغني وترقص في معظم ما نشاهد من إعلانات،ويُمكننا أن نشاهد الإعلانات في المجلات التي تستخدم المرأة في إعلانات تخُصُّ الرجال، إنّ

ظهور المرأة في الإعلانات ليس خطأ، ولكن يجب ألا يكون ذلك وسيلة لاستغلال المرأة باعتبارها جسد فحسب.

إن العصر الذي نشهده، يشير إلى أن الإعلان سوف يزداد تأثيره ولاشك بأن الإعلان يزداد انتشاره ونفوذه في الوطن العربي، ومع ازدياد قوة الإعلان في المجتمع يصبح هناك ضرورة لتنظيم مهنة الإعلان، وإصدار قوانين أخلاقية تنظم المهنة وتحمي المجتمع، ولا تكفي قوانين المطبوعات في الدول العربية لتنظيم المهنة وتلك مسئولية مزدوجة يقع عبؤها على الحكومات وعلى شركات الإعلان.

الهوامش

1- Bovee & Arens Contemporary Advertising , (1986) (2nd edition) (Homewood, Illinois.: IrwinP.5.

2- S.W.. Dunn, AM. Burban(1978) : Advertising: Its Role In Modem Marketing (Hinsdale, Illinois The Dryden Press P.8

3- Ibid P.P 8 - 9

4- Stanly Ulanoff, (1979) Advertising in America (New York , Hastings House: P.l7

5- Edmund McGarry "The Propaganda Function in Marketing" in Voice of the people.(eds) Christenson & Mc Williams. P. 521

6- Victor Schwab, Quoted by Edmund D. Mc Garry, "The Propaganda Function inMarketing" op. cit P. 523

7- R. J Lavidge & G.A Steiner. Quoted in George Comstock et al(1978) "Television & H man Behavior) New York Colombia University Press P. 317.

8- Ibid P. 318.

9- وليام لز ريفرز ورفيقاه .(1975) وسائل الإعلام والمجتمع الحديث . ترجمة ابراهيم إمام.(القاهرة : دار المعرفة. ص-ص 301. 302.

10- المصدر نفسه ص 302.

11- المصدر نفسه ص 303

12- المصدر نفسه ص 304، 305.

13- Victor Schwab Op.cit P. 523.

14- S.R. Bernstein (1982)"What Is Advertising? in Warren Agee et.al. Perspectives on Mass Communication. (New York: Harper & Row, P. 256

11- روجرز ويمير وجوزيف دومينيك مناهج البحث الإعلامي ترجمة: صالح أبو اصبع(1998) (عمان : دار آرام للدرلسات والنشر 1989 ص. 317.

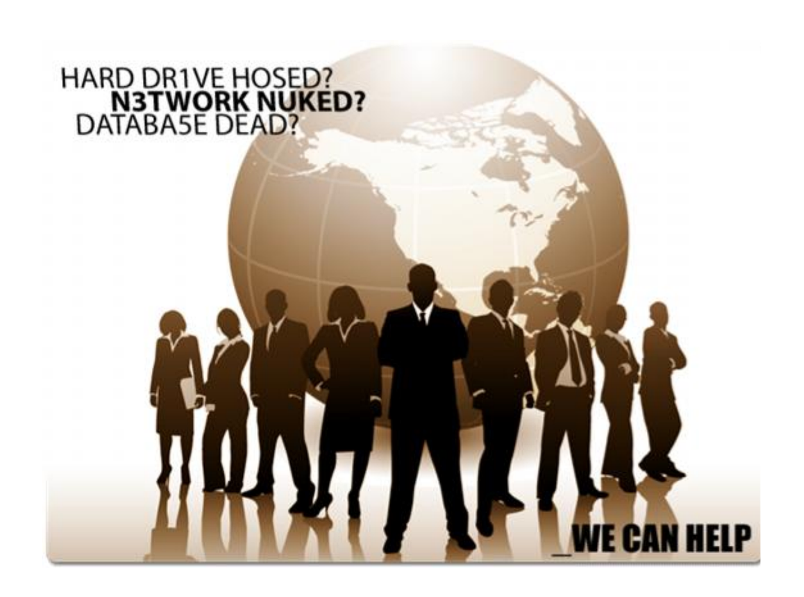
16- Albert Book & Norman Cary .(1978) The Radio & Television Commercial (Chicago:Grain Books P. ll

17 -Gene Sheafer & Jack Laemnar . (1959)Successful Television and Radio Advertising (New York McGraw-Hill Book Co. P.P. 18-20



الفصل الثالث

الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان:

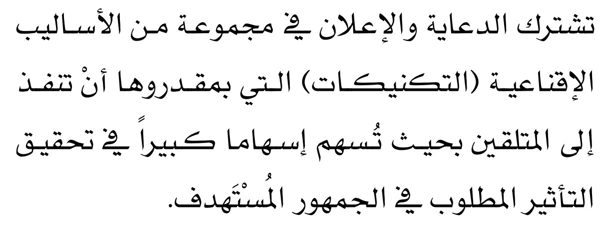


فهرس الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان:

1. استخدام الصور النمطية
2. احلال اسم بديل
3. الكذب الصريح
4. التكرار والتأكيد (الإصرار)
5. إبراز العدو
6. الاستمالة عن طريق المرجعية
7. الاستمالة عن طريق الالتحاق بالركب
8. استدعاء اللقب - العبارة المتألقة العامة
9. التحويل
10. الاستشهاد
11. الشخصية الشعبية
12. ترتيب الاوراق
13. المبالغة الملحاحة
14. التماهي
15. الرابطة الكاذبة

الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان





تشترك الدعاية والإعلان في مجموعة من الأساليب الإقناعية (التكنيكات) التي بمقدروها أنْ تنفذ إلى المتلقين بحيث تُسهم إسهاما كبيراً في تحقيق التأثير المطلوب في الجمهور المُستَهدف.

ومن التكنيكات الإقناعية الأكثر شيوعاً المستخدمة في الدعاية والإعلان، الأساليب التالية[1]:

1- استخدام الصور النمطية The Use of Stereotypes:

هناك نزعة طبيعية لقولبة الناس في صورة معينة، ومع مرور الزمن تُكّون مثل هذه الصورة انطباعاً ثابتاً، وغالباً ما يفتقر ذلك إلى خبرة واقعية مثل الصور النمطية عن العرب واليهودومثل صورة المسلم الإرهابي .





2- الكذب الصريح

:Downright Lying



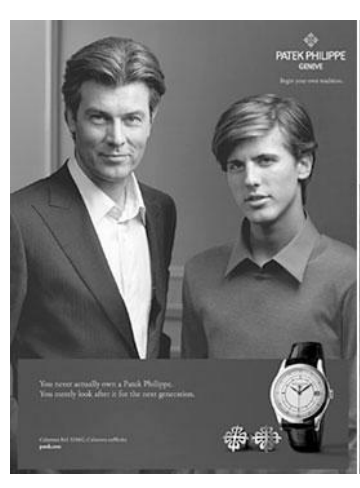
استخدام الكذب واختلاق الكذبات الكبيرة كانت دوماً من الأساليب التي استخدمها الدعائي ومايزال، ومن أمثلتها إطلاق كذبة مصانع الصابون الآدمي في الحرب العالمية الاولى، والمبالغة في أفران الغاز لإبادة اليهود في الحرب العالمية الثانية، والمبالغة في تصوير القوة العراقية وتضخيم المعلومات عنها قبل حرب العراق مع دول التحالف عام 1990

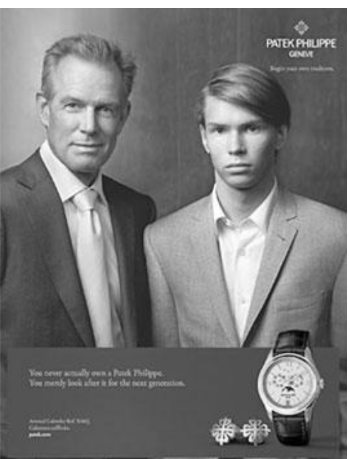
3- إحلال اسم بديل

:The Substitution of Names



ويتم ذلك بمحاولة التأثير على الجمهور باستبدال المصطلحات المرغوب بها او غير المرغوب بها بمصطلحات او أسماء بديلة، كاستخدام وسائل الإعلام الغربية مصطلح الإرهابي بديلاً للمناضل، او استخدام الأحمر للشيوعي او الإنتحاري بدلاً من الاستشهادي وغيرها.

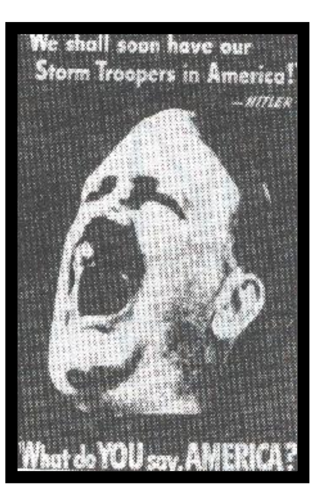




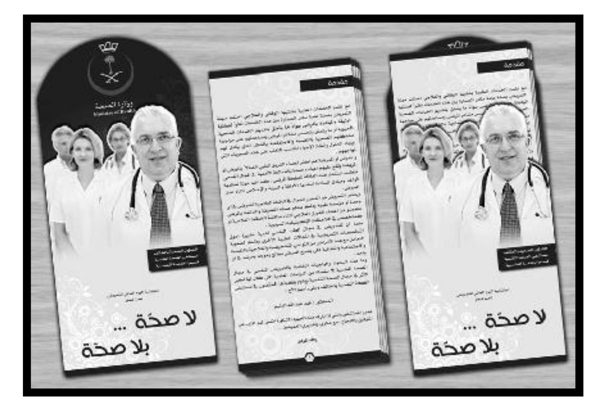
4- التكــــــــرار Repetition والتأكيد (الإصرار Assertion) :

هنــاك قناعــة عنــد الــــــــدعائيين أنّ التكــرار لعبــارة مــا بشكل كافٍ سوف يجعـــل الجمهـــور يتقبّلـها مـع مـرور الوقـت. والأمثلـة علـى ذلـك كـثيرة، وخـصوصاً باسـتخدام تكـرار الـشعارات الـسياسية او في مجـال الإعلانـات باسـتخدام عبـارات فـضفاضة الـتي يحفظهـا النـاس ويتقبلونهـا. ويـرتبط بهـذا الأسـلوب مـا يعـرف بالتـأكيـد، فغالبـاً مـا يقوم الدعائي بتأكيدات على مقولات يرغب في نشرها وبدون أنْ يجادل حولها، لإن الدعائي يحاول أنْ يبرز جانباً واحداً من الـصورة، ويحـاول قـدر جهـده أنْ يقيّـد حريـة التساؤل والتفكير حول ما يعرضه.

5- إبراز العدو/ المنافس Pinpointing the Enemy:



ان اختيـار عـدو حقيقـي او وهمـي او منـافس والإشـارة إليه في الرسائل الدعائية/والإعلانية هو مـن الأسـاليب المتبعـة، خاصـة في الدعايـة الـسياسية حينمـا يوجّـه الـدعائي رسـالته ضـد عـدو حقيقـي او مُتَخيـل محـبط لآمال جمهوره وإرادته. وهـذا الأسـلوب يحقـق تـأثيرين: أولهما، إبعاد العدوانية عن الدعائي وفريقه (جماعته)، وثانياً، تقوية المشاعر الجماعية وتحسين الـروح المعنويـة عند الجماعة



6- الاستمالة عن طريق المرجعية - السلطة The Appeal to Authority:

قد تكون السلطة او المرجعية التي يتم الاستمالة عن طريقها مرجعية - سلطة دينية، او شخصية سياسية او علمية او طبية او قيادة مجتمعية بارزة، وتستخدم الإعلانات هذا الأسلوب كثيراً، خاصة حينما تعلن عن أن الأطباء يقولون كذا..../ او العلماء يؤكدون.... الخ.



7- الاستمالة عن طريق الالتحاق بالركب Bandwagon Technique:

وهذا الأسلوب هو الاستمالة عن طريق مبدأ " الجماعة وأنا معهم حسب المثل القائل: الموت مع الجماعة رحمة" وهذا يتضمن أنه مادام كل الناس يفعلون ذلك فلماذا لا أفعل انا ذلك وأكون معهم؟



8- استدعاء اللقب Calling Name:

إذا كان بإمكان الكلمات ان تسبب آلاماً عاطفية، فإنه يُمكن ان تجعلنا نشعر بمشاعر مختلفة: البغض، الحب، الذنب، الغضب، البهجة... الخ، وفي المواقف الاجتماعية المؤلمة فإنه يتم استخدام الألقاب الكريهة للسيطرة علينا، وقد يستخدم مرشح لإقناعنا في دعايته الإنتخابية عبارات مثل لا تكن رجعياً، او كن مستقبلياً، وقد يستخدم المعلن في التلفزيون كلمات مثل لا تكن

دَقّة قديمة ، او كن متابعاً للموضة

ويدخل تحت هذا النمط تكنيك فرعي يُمكن أنْ نُسمّيه بالعبارة المتألقة العامة Glittering Generalities وفيها يتم استخدام تجريدات تجعلنا نشعر بالشيء عاطفياً ويمثل الإعلان التالي لمكيفات بترا باستخدامه عبارة (تمتع بالخدمة الحقيقية) نموذجاً لاستخدام العبارة المتألقة العامة.



9- الشخصية الشعبية Plain Folks:

والقصد من هذا الأسلوب هو أن يقوم مصدر الرسالة الدعائية بربط صورةعن شخصية شعبية وهكذا يكون هو " ملح الأرض " ، حكيما ، وطيّباً ، وثقة. ويُمكن ان يتم ذلك في الدعاية السياسية او الإعلان التجاري. وفي الجانب الاول قد يقوم الملك او الرئيس بالظهور مع أبناء الشعب وكأنه واحد منهم ، او يقوم المرشح بإبراز صورته وهو يعمل في الحقل، وفي صورة أخرى وهو يرتدي زي العمال، وفي صورة ثالثة وهو يحنو على الأطفال. وفي مجال الإعلان يتم استخدامه بحيث نرى أصنافاً من الناس مختلفين من حيث العمر والمهن والجنس واللون يستخدمون السلعة ذاتها في إعلانات مختلفة لنفس السلعة .

10- التحويل Transfer:



ويتم بمحاولة نقل اتجاهاتنا من شيء إلى شيء آخر. فعلى سبيل المثال يُمكن لمرشح نيابي أن يوزّع صورته ووراءها صورة للمسجد الأقصى، او صورة له مع علم بلاده. فهو بهذه الحالة يحاول أن ينقل مشاعرنا الإيجابية المرتبطة بصورة المسجد الأقصى او بالعلم وتحويلها إلى شخصية المرشح.



11 - الاستشهاد Testinonial:

وهذا الأسلوب من أكثر الأساليب اتباعاً في الإعلان، وهو يرتبط إلى حد كبير بأسلوب الاستمالة عن طريق المرجعية - السلطة، ويتم عادة استخدام الشخصيات المشهورة من حقل التمثيل والرياضة ، وتفسير استخدام هذا الأسلوب هو ما أسماه آشر Ashar :

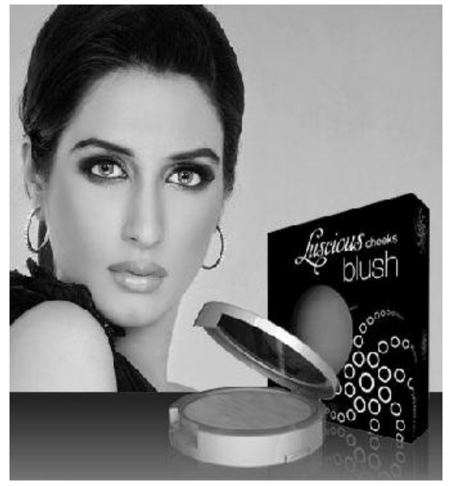
التفكير السحري /ارتباط السبب والنتيجة Magical Cause - effect thinking

إذ يرى انه على مستوى اللاوعي فإن الشخص يُمكن أنْ يظن أنّه إذا استُخدمت الشخصية المشهورة في السلعة المعلن عنها، وهي شخصية ناجحة، فإنه قد ينجح مثلها. وهناك تفسير آخر وهو مصداقية المصدر، فإذا كانت الشخصية محبوبة وهي مشهورة وغنيّة فهي ليست بحاجة للكذب بخصوص السلعة المعلن عنها، ولذا فيحتمل أنْ يأخذ بتوصية تلك الشخصية باعتبارها توصية أمينة ومخلصة، والاستشهادات فعالة في إقناع الناس الذين يعملون في الحرف ومجال التعليم.

12 - المبالغة الملحاحة

:Insistent Exaggeration

من الأساليب المستخدمة وخصوصاً في الإعلانات التجارية المبالغة في وصف السلعة وخاصة في إطار المنافسات، حيث نجد إعلانات تقول عن سلعها هي الأفضل / الأكثر /الأصل / الرائدة..... الخ.



13- ترتيب الاوراق Card Stacking:

ويسمي براون هذا الأسلوب بالاختيار Selection ، إذ يرى أنّه يكون باختيار جانب او أكثر من جوانب الموضوع، ويكون اختيارها ملائما لخدمة أهداف الدعائي او المعلن.





14 - التماهي Identification:

يرى سيبمان انه من الصعب أنْ يُقنعنا الغرباء. ولكننا نتأثر بالذين نألفهم وباولئك الذين نشعر بأننا نتماهى معهم.

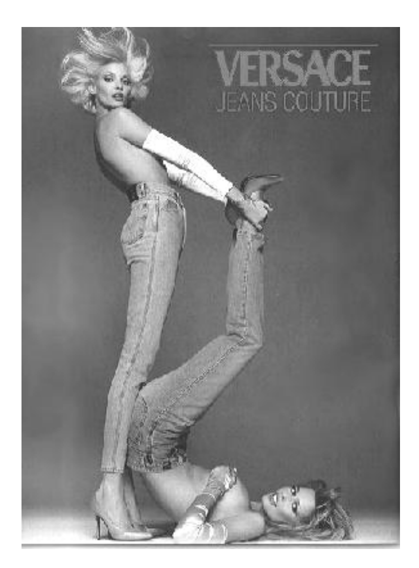
وهناك عدة طرق لتحقيق التماهي:

أ- التعبير عن أفكارنا باللغة والتعبيرات الدارجة التي يستخدمها اولئك الذين نسعى لإقناعهم.

ب- عرض ظرف مألوف للمتلقي، واستخدام أحداث محلية بحيث يكون العرض واقعياً وغير مجرد.

جـ- وأصعب الطرق هي ان نعرّف أنفسنا بتعاطف مع خوف وأمل ومشاعر ومصالح اولئك الذين تخاطبهم الدعاية.

15- الرابطة الكاذبة False Association:



ترتبط اوجه التجربة الإنسانية بشبكة من الخيوط التي تنبثق من الأحداث اليومية الحالية والسابقة التي تُشكِّل تجربتنا. ويأتينا الكثير من أحكام القيمة من خلال رابطة لاواعية للأفكار أكثر من الفعل. وهي تتبع رابطة من الأفكار التي يتُم اقتراحها لنا، ويقلّ الميل إلى إخضاعها للعقل. وغالباً ما نقوم بتغطية اتجاهاتنا العاطفية بمسبّبات كاذبة هي تسويغ لها. والكثير من الكلمات مشحونة بروابطها العاطفية، والدعائي الناجح هو الذي يعرف كيف يستَغِّل الكلمات و كيف يصل بها إلى مصدر المشاعر العميقة فينا.

ولا شك أنّ كثيراً من هذه الأساليب يتداخل، وقد تكون الدعاية او الإعلان مُحمَّلتين بأكثر من أسلوب واحد لكسب التعاطف وتحقيق الاقناع.



الهوامش

لدراسة الأساليب الإقناعية للدعاية والإعلان يمكن الرجوع إلى المصادر التالية

1- -J.A.c. Brown; Techniques of Persuasion. (Harmondsworth, Middesey; Penguin Books: 1977) p. p. p. 26-28

2- James J. Asher, Propaganda Techniques: (San Jose, Car: The Lansford Publishing Co.)p.P. 2-10

3- Charles A. Siepmann "Propaganda Techniques" Voice of The People . (eds) Christenson & McWilliams (New York : McGraw-Hill, 1967) P p.332



الفصل الرابع

الرأي العام :

تعريفه وعناصره وأنواعه

ومراحل تكوينه ووظائف وطرق قياسه





محتويات الفصل الرابع

الرأي العام :

تعريفه وعناصره وأنواعه

ومراحل تكوينه ووظائف وطرق قياسه

مدخل



- تعريف الرأي العام
- عناصر الرأي العام
- أنواع الرأي العـام
- مراحل تكوين الرأي العام
- عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام
  - العوامل الداخلية المؤثرة في الرأي العام
  - والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام
- الرأي العام كتنظيم
- الرأي العام كظاهرة انتقالية
- وظائف الرأي العام في المجتمع
- وسائل الإعلام والرأي العام
- تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام
- وسائل الإعلام والرأي العام الدولي
- الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات
- قياس الرأي العام



الرأي العام :

تعريفه وعناصره وأنواعه ومراحل تكوينه ووظائفه وطرق قياسه

مدخل :

الرأي العام ظاهرة صاحبت وجود المجتمعات البشرية منذ الأزل وإن اختلفت صور التعبير عنه ودرجاته. وقد أصبحت هذه الظاهرة أكثر بروزاً في المجتمعات المعاصرة لما لها من تأثير على مجريات الحياة السياسية والعامة. وقد ساعد انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية على تبّلور هذه الظاهرة وتعزيز تأثيرها ، وتكمن أهمية الرأي العام كما يرى بندلتون هيرنغ Pendleton Herring في أنّه يقف رمزاً يوجه الشؤون الإنسانية من خلال الإجماع الذي ينبثق عن المناقشة والإقناع، وتكمن صلاحية أي حكومة فيما يُوفِّر لها الرأي العام من دعم وتأييد ، وذلك من خلال نوع المناخ الاجتماعي الذي يُساعد الرأي العام في قياسه والاتجاهات الفكرية التي تُشجعه(1).



تعريف الرأي العام:

يُعرّف دافيسون Davison الرأي العام بأنّه: " مجموعة من آراء الأفراد حول قضية ذات اهتمامات - مصالح عامة - وغالباً ما تُمارِس هذه الآراء تأثيرها على سلوك الفرد والجماعة وسياسة الحكومة " (2)

ويُعرّف برنارد هنّيسي Bernard Hennessy الرأي

العام بأنه "مُركّب من الأفضليات عبّر عنها عددٌ هام من الأشخاص حول مسألة ذات أهمية عامة " (3)

وتعرف الموسوعة البريطانية الرأي العام بأنه حصيلة الآراء والمواقف والمعتقدات التي تعكس اتجاه نسبة مؤثرة من أفراد المجتمع الواحد او مجتمع ما إزاء موضوع بعينه.

ونحن نقتبس هذه التعريفات لأن بعضها يُكمل البعض الآخر. وفي هذه التعريفات عناصر هامة لفهم كيف يُمكن أنْ يختلف الرأي العام عن الأعراف Mores، وعن العادات الاجتماعية، وكيف يُمكن أنْ تختلف العادات عن المصالح الخاصة التي ليست ذات اهتمام عام لدى جماعات اوسع في المجتمع.

عناصر الرأي العام:

من خلال تعريف الرأي العام السابق يُمكننا أن نستخلص العناصر التالية:

1 - **وجود قضية او مسألة:** القضية هي موضوع - مع احتمال عدم الاتفاق حوله – وهذا الموضوع هومحل اهتمام عام من المجتمع وليس الفرد فقط.

2 - طبيعة الجمهور (Public): وهم جماعة معيّنة من الأفراد مهتمة بقضية ما، ويتكون الجمهور من اولئك المتأثرين بالقضية او الواعين لها ، وليس هناك جمهور عام ، ولكن هناك جماهير عديدة خلقتها قضية تهتم بها هذه الجماهير.

3 - مُركّب الأفضليات لدى الجمهور (Complex of Preferences): وهو يشير إلى كُليّة (مجموعة) آراء أعضاء الجمهور (العامة) حول قضية ما. وهذا يتضمن؛ فكرة توزيع الرأي واتجاهه وكثافته. ولكن تعبير مُركّب الأفضليات يعني أكثر من مجرد الاتجاه والكثافة، إنّه يعني كذلك جميع الآراء الفردية المتخيّلة او المُقاسة، والتي يحملها الجمهور ذوو العلاقة، حول موضوع تجمّعوا حوله.

4 - التعبير عن الرأي: ويعني التعبير عن وجهات النظر المختلفة التي تتجمع حول قضية ما. ويُمكن أنْ يتحقق ذلك بالكلمات المنطوقة او المكتوبة ، وهي أكثر الطرق شيوعاً للتعبير عن الرأي. وكذلك هناك التعبير عن الرأي بالسلوك غير اللفظي عن طريق أسلوب العنف والمظاهرات والإضرابات والمقاطعة، كما يُمكن

أن يتم التعبير عن الرأي العام بالكلمات الشفوية من خلال المحاضرات والندوات والخطابة وحلقات البحث ومن خلال الوسائل المسموعة والمرئية وكما يُمكن التعبير عنه كتابياً من خلال البرقيات ورسائل التأييد او الاحتجاج والاستفتاءات والإنتخابات.


Walter Lipman

5 - عدد الأفراد المشتركين في العملية: وهذا يرتبط بحجم الجمهور، ويعني ذلك وجود عدد مختلف في كل حالة، ومن ثم فإن المعنيين بالرأي العام ليسوا عدداً ضئيلاً مُهتمين - أساساً - بمسائل خاصة، بل يجب أنْ يكون العدد هاماً ملحوظاً. وهكذا فإنّه يُمكن أنْ تقاس الأهمية - بشكل جزئي - من خلال الفعالية او الفعالية المحتملة، والتي تتمثل بدرجة الكثافة والتنظيم. وهي ليست مجرد أعداد مشتركة، بل من المفترض أنْ يكون لها القوة على إحداث نوع ما من التأثير.

6 - تأثير الرأي العام: هناك عدة مستويات لتأثير الرأي العام: الفرد والجماعة والحكومة والمؤسسات والمجتمع المحلي والمجتمع الإقليمي والمجتمع الدولي.

يؤثر الرأي العام في سلوك الأفراد وسلوك الجماعة وسياسة الحكومة وصانعي القرارات والمشرعين فيها . فالأفراد والجماعات والحكومات تعمل على الانسجام مع الرأي العام، ويعمل الجميع على أنْ يتسق سلوكهم معه. فالأفراد والجماعات يرغبون في أنْ يكونوا مثل الجميع، ولا يُفَضّلون أنْ يظهروا وكأنهم خارجون عن الركب، وتسعى الحكومات على أنْ تكون قراراتها منسجمة مع الرأي العام، لأنّ ذلك يُوفِّر لسياستها النجاح، ومما يعمل على عدم إثارة القلاقل والاضطرابات في المجتمع.

ويُمكن اعتبار الرأي العام أنماطا سلوكية يُعبَّر عنها بالكلمة المكتوبة او المنطوقة، وأنماط السلوك هذه عبارة عن آراء مجموعة من الأشخاص، متحدة

الهدف والمثل والآمال والحاجات حول شيء ما. ويُعبِّر الأفراد عن الشيء الواحد بتعبيرات مختلفة باختلاف الشخصيات والخبرات والجنس والسن والنشأة والمركز الاجتماعي والتربية والمهنة والدخل والمستوى العقلي والثقافة والعادات والتقاليد ، ويُمكن ملاحظة اختلافات الرأي العام كذلك بين جماعات المجتمع العديدة التي تختلف أهدافها ومصالحها مما يؤدّي إلى وجود عدة آراء عامة بدلاً من رأي عام واحد (4).

ويختلف البعض في رؤيتهم للتعبير عن الرأي، إذ يتحدث دوب Doop عن الرأي العام الداخلي والكامن ، وذلك حينما يمتلك الناس اتجاهات بغض النظر عن عدم التعبير عن القضية. ويشير دوب إلى هذا بأنّه الرأي العام الداخلي (5). ولكن هذا العنصر هو أحد خصائص الرأي العام التي يحدّدها هيربرت بلامر Herbert Blumer كما يلي(**ملاحظة : يمكن قراءة خصائص الرأي العام متصلة)**:

أ - بأنَّه سلوك أفراد من البشر.

ب- يشمل التعبير عن الموقف.

جـ - يُؤيّده العديد من الأفراد.

د - يتم استثارته وتحفيزه من خلال بعض المواقف او الأشياء العامة المعروفة او يتم توجيهه نحوه.

هـ - إنَّ الموضوع او الموقف المعني، إنما هو هام للعديدين

و- الذين يمثلون عملاً او الاستعداد للعمل حول طبيعة الموضوع العام المتفق عليه

ز- هم في الغالب ما يعملون بوعي من أن تصرّف الآخرين مع الموقف نفسه سيكون بالطريقة ذاتها التي يتصرفون بها.

ح- يتم التعبير عن الاتجاهات والآراء التي يشتركون فيها او الاستعداد للتعبير عنها

ط- يقوم الأفراد بعرض أنماط السلوك هذه او يجهّزون لعرضها وقد يكون ذلك بحضور الآخرين او بعد حضورهم.

ي- قد يتضمن هذا السلوك مضموناً لفظياً للشخصية الثابتة او المتحوّلة، وطبيعة جهودها الحاضرة تعارض السلوك المنسجم الثابت او تحقق شيئاً أكثر منه .

ك- غالباً ما يكون له شخصية الصراع بين الأفراد المتحالفين حول موضوع معارض.

ل- والآراء متعددة وقوية بشكل كافٍ مثلهامثل السلوك العام، وذلك لإعطاء فرصة لبروز احتمال فعالية في تحقيق أهدافها [6].

أنواع الرأي العام

تختلف ثقافات الناس واهتماماتهم ومصالحهم ومستوياتهم التعليمية والاقتصادية مما يجعل هناك أنواعاً مختلفة من الرأي العام ، .ويُقسم محمد بهجت الرأي العام إلى ثلاثة أنواع رئيسية من حيث طبيعة استجابة جمهوره للرأي العام وهي[7]:-

أ] **الرأي العام المنقاد**: ويمثل النسبة الغالبة من الناس وتتسم هذه الفئة بالتحصيل العلمي القليل. وتختلف بطبيعة الحال هذه النسبة في الدول المختلفة نتيجة المستوى الثقافي العام في كل دولة. ومن السهل انقياد هذه الفئة وراء غيرها من المجموعات.

ب] **الرأي العام القارئ**: وهي الفئة التي تتمتع بتحصيل علمي متوسط ويمثلها فئة الموظفين والمدرسين وغيرهم وتكون استجابة هذه الفئة أقل من الاولى .

ج] **الرأي العام النابه**: وهي الفئة ذات التحصيل العلمي مثل أساتذة الجامعات، الأطباء، المحامين وخريجي الجامعات بوجه عام وتكون قدرة تأثير الرأي العام في هذه الفئة ليس سهلا.

مراحل تكوين الرأي العام:

يرى كيم بول ينغ Kimball Young بأن عملية تكوين الرأي العام تمر عبر ثلاث مراحل وهي (8):

1- بروز القضية.

2- النقاش حول القضية وحلول مقترحة مع او ضد.

3- الوصول إلى اتفاق حول قضية ما يحقق إجماعا (او أغلبية).

ولكن في حقيقة الأمر ليس الوصول إلي الإجماع شرطاً أساسياً للوصول إلى الرأي العام، فيكفي أن تكون هناك أغلبية تعبر عن آرائها بطريقة منسجمة، ليكون ذلك مؤشراً لوجود الرأي العام، وخصوصاً في دول العالم الثالث التي لدى شعوبها إحجامٌ عن المشاركة وتمنّع عن الإعلان عن الرأي.

إن عملية تكوين الرأي العام ليست بالعملية السهلة من حيث مكوناتها لكن يُمكن إرجاعها إلى مجموعة من المؤثرات التي تكمن في طبيعة الفرد، صبغة الجماعة التي يتعايش معها، الثقافة، الظروف الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية... إلخ. وهي التي تشكل في النهاية ما يُمكن تسميته بقيم الفرد وأنماط سلوكه.

و يوجز د. إسماعيل علي سعد **مراحل تكوين الرأي العام** على النحو التالي(9):-

[1] **مرحلة الإحساس والإدراك:** وهي المرحلة الاولى، وهي مرحلة الإدراك بالمؤثرات الخارجية ومن ثم بواسطة الحواس التي تعتبر مفتاح المعرفة والاتصال بالعالم وكذلك القيام بعملية التحليل العقلي للمؤثرات الخارجية وتاويلها.أما توصله إلى معان فيأتي نتيجة خبرة الفرد السابقة وتجاربه الماضية وطبيعة فهمه للأمور والدوافع.

[2] **مرحلة الرأي الفردي:** وهذه المرحلة هي المرحلة التي يعبر بها الفرد عن رأيه حول موضوع ما. وهو حين يعبر عن رأيه هذا، فهو إنما يعبر عن اتجاهاته وقيمه الشخصية. وبما ان رأيه شخصي فإن ذلك يعني ان عليه ان يأخذ شكل الموافقة او المعارضة مع آراء الآخرين.

[3] **مرحلة صراع رأي الفرد مع آراء المجموعة:** ويعني ذلك أنْ الفرد حين يصرح برأيه، يُمكن أنْ يلقى معارضة من الذين يخالفونه الرأي. فيحاول في مثل هذه الحالة كل طرف أنْ يعرض وجهة نظره ويدعمها بالبراهين والحجج محاولاً كسب الطرف الآخر لصفه. وتلعب وسائل الاتصال المختلفة دوراً كبيراً في هذه العملية.

[4] **مرحلة تحول آراء الأفراد إلى رأي الجماعة (الرأي العام):** بعد أنْ يتم التقريب بين وجهات النظر المختلفة يُمكن أنْ يتكون من مجموعة الآراء المتقاربة ما يُمكن تسميته بالرأي العام او رأي الأغلبية، لكن ذلك لا يقضي على آراء الأقلية المتباينة.

ويرغب الفرد عادة في الانخراط مع المجموعة ويعني ذلك أنْ يُقَدّم بعض التنازلات عن رأيه الشخصي.

وهناك أمثلة عديدة على مراحل تكوين الرأي العام على مستوى دولي ومستوى عربي. ففي أزمة الرهائن الأميركيين في إيران عام 1980، كانت المرحلة الاولى هي بروز قضية (52) رهينة أميركية في إيران، وفي المرحلة الثانية بدأ النقاش حول المسألة. ولعبت وسائل الإعلام دوراً بارزاً في النقاش، وكان دور شبكة الايه. بي. سي ABC بارزاً من خلال برنامجها Night Line واستمرت المحطة منذ الاحتجاز بتقديم برنامج خاص ليلي بعنوان أمريكا رهينة America Held Hostage، وهكذا لعبت وسائل الإعلام - وخاصة شبكات التلفزيون القومية- دوراً بارزاً في تحديد أولويات الجمهور، وفي ارتفاع مستوى الاهتمام بهذه القضية إلى أولوياتهم، ورفعت المقدرة لديهم للوصول إلى المرحلة الثالثة، وهي المرحلة التي فيها أصبح هناك إجماع قومي، تمثل بالتعبير عن الرأي العام برفع الإعلام الأمريكية فوق كل منزل، وإضاءة الشموع في كل بيت، بالإضافة إلى أشكال التعبير اللفظي عبر وسائل الإعلام المختلفة، او في الاتصال الشخصي او الجماعي.

وشهد الأردن حدَثين في شهر أيلول وتشرين الاول 1992 يُعدّان نموذجين لمراحل تكوين الرأي العام، والوصول إلى إجماع. وهما: استقبال الملك حسين استقبالاً شعبياً كان عفوياً في جانب كبير منه. وهذا الاستقبال كان إجماعاً ارتبط تكوينه بحدث مرض الملك ثم النقاش حول صحته وسلامته، ثم الوصول إلى إجماع حوله، تمثّل بتلك الظاهرة الفريدة ذات الطابع الإنساني.والحدث الثاني هو حملة التبرعات لدعم مركز الأمل لمرض السرطان والتي نظمها الاتحاد العام للجمعيات الخيرية. وكان الوصول إلى إجماع متمثلاً بحملة التبرعات عن طريق ما أسموه التيليثون يوم 9/10/1992، حيث انهالت التبرعات وكانت مشاركة الناس المثيرة للإعجاب عن طريق الهاتف او الزيارة الشخصية لمكتب التبرعات، وكانت عشرات آلاف من الأسر مشدودة إلى متابعة الحدث عبر التلفزيون، وكان الإجماع

متمثلاً بالمساهمات التي قدمت، ومتابعة الناس بحماس لهذا الحدث، من خلال هذه التجربة الجديدة. لقد كان هناك رأي عام تم الإجماع عليه.



كذلك يُمكننا متابعة تكوين الرأي العام المحلي والعربي والدولي لدعم انتفاضة الأقصى المباركة عام 2000 في فلسطين، خصوصا إثر توزيع صور استشهاد الطفل محمد الدرّة بين أحضان والده في غزة،وقد أعقب هذا الحادث تفاعلات جماهيرية غاضبة ليس على المستوى العربي فحسب بل والعالمي ، لتشكل ظاهرة تعبير عن الرأي العالمي إزاء الجرائم الإسرائيلية .

وكان التعبير عن التضامن العربي والإسلامي والدولي مع الشعب العراقي ضد الحرب على العراق عام 2003 مثال آخر للرأي العام العربي والدولي ، الذي تم التعبير عنه في معظم عواصم العالم من خلال مظاهرات حاشدة لمئات الألوف المناوئين للحرب.

وآخر مظاهر تكوبن الرأي العام العربي التي عايشناها مع نهاية عام 2010 وبدايةعام 2011 فيما بات يعرف **بثورات الربيع العربي** في تونس ومصر واليمن وليبيا وسوريه ، والتي قادت إلى التأثير في تحريك احتجاجات شعبية في العديد من الدول العربية مثل الأردن والبحرين وعُمان والمغرب والجزائر وموريتانيا ، وكان من نتائجها الإعلان عن إصلاحات في دُولها وتقديم خدمات لشعوبها مثل زيادة الرواتب وخلق فرص عمل جديدة للشباب والإعلان عن بعض الإجراءات الديمقراطية

وهناك بعض القضايا الأخرى التي لا يتم فيها تكوين رأي عام عن طريق الإجماع بل عن طريق الأغلبية إذ هناك بعض القضايا التي يتخذ شكل التعبير عنها صورة أغلبية وخاصة في القضايا الجدلية وموضع الخلاف، مثل بعض القضايا السياسية

ومثالها اتفاق غزة - أريحا، فالآراء حوله مختلفة، والحسم بوجود رأي عام حوله لا يُمكن أن يكون إجماعاً بل في أحسن الأحوال أغلبية.

عوامل مؤثرة في تكوين الرأي العام:

يرى جان ستوتزل والان جيرار ان هناك عدة عوامل أساسية تؤثر في تكوين الرأي العام من أهمها[10]:



1- **الثقافة**: أثبتت الدراسات الاجتماعية والإعلامية والنفس اجتماعية والانثربولوجية أنّ الثقافة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية للأفراد والجماعات وهذه الاتجاهات هي المصدر الرئيسي للرأي العام.والمقصود بالثقافة: "مجموعة القيم والأعراف والعادات والتقاليد والطقوس والمعرفة وأنماط السلوك السائدة في المجتمع التي تُهيء للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة. فالفرد هو ابن الظروف الاجتماعية ويتأثر بالعادات والقيم والتقاليد والنظم والقواعد والمعارف والفنون والأفكار السائدة في مجتمعه التي تُحدِّد معايير سلوك الفرد وقِيَمه واتجاهاته ورؤيته للعالم.

2- **الأحداث**: إن الظروف والأحداث مهما كانت - اقتصادية، سياسية، اجتماعية، فنية، كوارث طبيعية - التي تمر بأية أمة لها تأثيرها الكبير في تكوين الرأي العام. ويكون صداها والتفاعل معها كبيرا، مثلما حصل مع انتفاضة الأقصى2000عام والحرب على العراق عام2003.

3- **القيادة**: إذا اتسمت القيادة بالشعبية والثقة بها ،وكانت لها خصائص الشخصية الكرزمية مثلما كان لعبد الناصر في مصر وكوامي نكروما في غانا



وفيديل كاسترو في كوبا كان لهذه الشخصيات القيادية التأثير والقدرة على الإقناع وتحريك الرأي العام.

4- الاتصال: وهو عملية من خلالها يقوم الأفراد والجماعات والمنظمات والمجتمعات بنقل وتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والمشاعر، وتستخدم فيها وسائل لفظية وغير لفظية. وتلعب وسائل الاتصال الجماهيري دوراً هاماً في هذه العملية مما يُوفّر ظرفا أفضل وأسرع لتشكيل الرأي العام.

5- الشائعات: تقوم الشائعات على أساس انتزاع بعض الأخبار او المعلومات، ومعالجتها بالمبالغة اوالتأكيد أحياناً. وبالحذف والتهوين أحياناً أخرى. ثم إلقاء ضوء باهر على معالم مُحدَّدة، تُجَسّم بطريقة انفعالية، وتُصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها ، ويسهل سريانها ، واستساغتها ، واستيعابها . على أساس اتصالها بالأحداث الجارية ، وتمشياً مع العرف، ويتم قبولها او رفضها دون التحقق من صحتهااو عدمه تبعا لشخصيةالفرد ولذا يختلف قبولها من شخص لآخر ،ومن جماعة لأخرى.

العوامل الداخلية والعوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

ومن جهة أخرى يُمكن الحديث عن مستويات التأثير في الرأي العام من زاويتين: العوامل الداخلية والعوامل الخارجية.

العوامل الداخلية المؤثرة في الرأي العام:

يتأثر الرأي العام بمجموعة من العوامل الداخلية يمكن تصنيفها إلى عاملين:

1- العوامل الشخصية: إذ يخضع الرأي العام لتأثير متغيرات عديدة ترتبط بالفرد من حيث مستواه التعليمي والثقافي والاقتصادي، وطريقة تنشئة الفرد من حيث التَزَمُت والتحرر والمشاركة والتسامح وأفكاره المسبقة... الخ

2- العوامل المجتمعية. ويخضع الرأي العام لمجموعة من العوامل المجتمعية مثل نوع القيادة وطبيعتها في المجتمع، ودرجة الحرية والديمقراطية المتاحة للناس، وأساليب الاتصال الشخصي والجمعي والجماهيري المتاحة للأفراد من وسائل إعلام وندوات ومحاضرات وغيرها ، وكذلك يخضع الرأي العام لتأثيرات الجماعات والأحزاب والمؤسسات التي تلعب دور الجماعات الضاغطة.

كما يلعب الموروث الفكري والاجتماعي في المجتمع دوراً هاماً في التأثير على الرأي العام مثل الدين والعادات والقيم السائدة والشائعات والخرافات وغيرها.

العوامل الخارجية المؤثرة في الرأي العام:

كما تلعب عوامل أخرى خارجية في التأثير على الرأي العام وأهم هذه العوامل الدعاية الأجنبية او الخارجية التي تتدفق عبر أقنية الاتصال الدولي من إذاعات وأقمار صناعية وصحف ومجلات وكتب وسياحة. بالإضافة إلى الأحداث الطارئة التي يُمكن أن تكون عاملاً حاسماً في تكوين الرأي العام وبروزه.

وقد تابع العرب –على وجه التحديد – كيف توجهت الولايات المتحدة بعد أحداث سبتمبر في أمريكا 2001 وبعد غزوها للعراق 2003 بدفع ثقلها الإعلامي في المنطقة للتأثير في الرأي العام العربي وصناعة صورة محسنة لأمريكا في الوطن العربي وذلك عن طريق:

أ- إعلام أمريكي مباشر من خلال محطاتها الإذاعية(سوا) التي تبث على موجات بث FM محلية في العديد من الأقطار العربية منذ عام 2002، وقد انطلقت محطتها الفضائية الحرة باللغة العربية في 2004/2/14

ب- جهد دبلوماسي ضاغط عبر وزارات الخارجية العربية على المؤسسات الإعلامية والتربوية لتغيير لغة الخطاب الإعلامي والمناهج الدراسية بخصوص موضوعة الجهاد والمُقاومة والاستشهاد.

الرأي العام باعتباره تنظيما :

يبدو لنا أنَّ الرأي العام له خصائص نوعية ممّا يجعله أكثر من مجرد حاصل جمع لآراء الأفراد حول قضية ما. إذ من المفترض أنّ له قوة وحيوية لا علاقة لها بأي فرد

محدد. وفي بعض الأحيان نجد أنّ آراء الأفراد ترتبط ببعضها البعض بطريقة ما وكانها تشكل نوعاً من التنظيم.

ويوجد لدى كل جماعة ذات وحدة اجتماعية واقتصادية قائد رأي يلعب دوراً هاماً في تحديد اتجاهات أعضاء الجماعة. وهؤلاء القادة ليس بالضرورة أن يكونوا مؤثرين في جميع المجالات.

ويحاجج شلز Shils بان المواطنين في الدول الناشئة الذين لديهم اهتمام في المسائل السياسية غالباً ما يكونون غير قادرين للتفاعل والتعامل مع بعضهم بشكل بنّاء. وهكذا فإنه لا يوجد بنى تحتية للمنظمات الخاصة وللرأي العام التي تربط بين الحكومة والجماهير. ويميل هذا العجز إلى تسهيل التحولات المفاجئة والجذرية للحكومات والسياسات [11].

ويُمكننا القول بأنّ هذا الرأي تعميم مبالغ فيه –على الرغم من وجود بعض المظاهر التي تدلّ عليه خصوصاً في الدول الشمولية وذات القيادة الفردية - إذ إنه في هذه المجتمعات - حتى تلك التي لا تملك بُنى تحتية متطورة، او وسائل اتصال جماهيرية متطورة - فإن لديها أدواتها الخاصة للوصول إلي إجماع حول قضايا عديدة.

وعلى سبيل المثال، نجد في بعض البلاد العربية، أن المنظمات التقليدية مثل العائلة، والقبيلة - خصوصاً رؤساء تلك الوحدات - يُمكنها أن تساعد في بلورة الرأي العام. فالاتصال الشخصي في هذه المجتمعات فعّال جداً في مناقشة القضايا الوطنية. ويتم تحقيق ذلك من خلال المقاهي، والاجتماعات العائلية، والمجالس، وصلاة الجمعة، والأسواق الأسبوعية التي يلتقي فيها الجمهور من مناطق مختلفة ليبيعوا او يشتروا بضائعهم.

ونرى أن الفرق بين المجتمعات المتقدمة والمجتمعات النامية يكمن في سرعة الوصول إلى إجماع، حيث تكون السرعة في المجتمعات المتقدمة أكبر. وهذا مما يدعونا إلي فحص الآلية التي تشارك في بلورة الرأي العام في المجتمعات النامية والمتقدمة. إذ يظهر لنا ان وسائل الإعلام تلعب دوراً رئيسياً في هذه العملية.

ويُمكننا أنْ نلحظ خصائص الرأي العام في كل من المجتمعات النامية (دول العالم الثالث)والمجتمعات المتقدمة (الرأسمالية المصنعة) التي توضح اوجه الاختلاف بينهما من خلال الجدول التالي:

الرأي العام في الدولة المتقدمة	الرأي العام في الدولة النامية
الرأي العام مستتير/ يستند إلى المعلومات والتحليل والاقتناع.	رأي عام غير ناضج لعدة عوامل:الجهل /الفقر / نقص المعلومات / والافتقار للحرية.
التعبير والديناميكية في الرأي.	الرأي العام ثابت نسبياً ويُمكن ان يتصف بالجمود
الرأي العام متسامح.	الرأي العام متعصب دوجماتي غير متسامح.
الرأي العام مخطط له.	الرأي العام في غالبه ينمو بلا تخطيط.
الرأي العام ديمقراطي ينضج مع الحوار والمناقشة..	الرأي العام يوجه توجيهاً سلطوياً ولا يتاح للناس الحوار والمناقشة.
يتم تشكيله من خلال المؤسسات والأحزاب ووسائل الإعلام وجماعات الضغط المختلفة.	يتم تكوينه في الغالب من خلال شبكة من العلاقات الاجتماعية مع تأثير واضح للدين عليه.
الرأي العام حر نسبياً.	الرأي العام غير حر نسبياً.

الرأي العام باعتباره ظاهرة انتقالية:

ليس الرأي العام ظاهرة دائمة فهو ظاهرة متحركة تتكيف مع العوامل التي تصنعه او تؤثر فيه، ويظهر الرأي العام كظاهرة تبزغ وكأنها عفوية ويختفي دون أنْ نتوَقّع منه ذلك. وهناك عدة طرق يختفي فيها الرأي العام كما اوضح دافيسون [12]:

1 - إذا اختفت القضية فإن سلوك التكيّف الذي يُميّز الرأي العام سوف يُنهي أي مبرر له ، مثال ذلك قضية المبعدين آل 415 الذين أبعدتهم إسرائيل في 18/12/1992 إلى جنوب لبنان فإن بقاء مشكلتهم دون حل أبقى الرأي العام يقظاً ومتابعاً لها وبانتهاء المشكلة اختفى الرأي العام معها.

2 -   يحل رأي عام محل رأي آخر، وهذه اللعبة تمارسها الولايات المتحدة وقد بدا هذا واضحاً في التعامل مع العراق بعد حرب الخليج ومع ليبيا في قضية لوكربي وفي متابعة الربيع العربي بالانتقال في التركيز من بلد عربي إلى آخر.

3 -   يُمكن أنْ يتم تحطيم الرأي العام عن طريق قوة مادية عظمى، ومثال ذلك، أنْ يقوم نظام باعتقال قادة سياسيين، وتعطيل الصحف، ووضع عقوبات للتعبير عن الرأي المخالف للنظام السائد. وتجربة الجزائر بعد نجاح الجبهة الإسلامية في الانتخابات عام 1991 مثال واضح على هذا النوع.

4 -   يُمكن للرأي العام أنْ يقود إلى تشكيل المعايير الاجتماعية والعادات قبل زواله.

5 -   ويُمكن للرأي العام أنْ يتوقف عندما ينجح في إثارة القضية التي أبرزها وذلك بتحقيق نجاحها من خلال صياغتها في قوانين رسمية او دستورية.

وظائف الرأي العام في المجتمع :

للرأي العام تأثيرات على الأفراد وتأثيرات مجتمعية، ويُمكن أنْ يكون للرأي العام وظائفه في التأثير على الأفراد إذ يستطيع الأفراد من خلال الرأي العام ان يطوّروا رؤى خاصة بهم لحل المشكلات التي تواجههم. ويؤدّي تطوير آراء الأفراد او تبني آراء الجماعات إلى تحقيق إما استقلاليته في الرأي او الانسجام مع الجماعة او ان يتخذ موقفاً مناقضاً للآخرين.

يرى دافيسون أنّ هناك ثلاث وظائف لاعتناق الأفراد للآراء[13]:

1 -   **تقييم الأشياء والأحداث** Object Appraisal : ويقوم الشخص -   من خلال هذه العملية -   بتطوير الاتجاهات نحو بناء الحلول للمشكلات التي يفرضها وجود حاجات داخلية وخارجية او حاجات بيئية ، واعتناق اتجاه ما هو عامل جاهز يساعد المرء في احتواء الأشياء والأحداث في البيئة من وجهة نظر الاهتمامات الرئيسة للفرد .

2 - **التكيّف الاجتماعي** Social Adjustment: يقوم الشخص من خلال اعتناق وجهات نظر مُحدَّدة بالتوحد او بالابتعاد عن المجموعات المرجعية المختلفة من بين السكان. ويُمكن تحقيق ذلك بأنْ يقوم الفرد بتطوير الآراء كتعبير عن حاجته، ليكون مستقلاً عن الآخرين، او أنْ يقوم أحيانا باعتناق آراء عدائية تجاه الآخرين ويكون بذلك شاذاً عن المعتقدات السائدة.



جمال عبدالناصر
قائد امتلك قوة ساحرة فى التأثير على الرأى العام

3 – **تبرير /تجسيد** Externalization : ويحدث هذا من خلال مفهومين وهما الإسقاط والإحلال Projection & Displacement وذلك غالباً عندما تستجيب حواس الفرد بلا وعي لحدث بيئي متخيل ومشكلة داخلية غير محلولة. ويتبنّى الفرد موقفاً تجاه الحدث موضع السؤال، والذي هو نسخة مُحوَّلة لأسلوبه في التعامل مع مصاعبه الداخلية. وبفعل هذا يُمكنه أن ينجح في تقليل بعض القلق الذي أنتجته مشكلته الخاصة.

ويقوم الرأي العام بوظائف أخرى مجتمعية تؤثر على الكيان السياسي والاجتماعي والاقتصادي في أي بلد. فعلى المستوى المجتمعي يُمكن للرأي العام أنْ يوحّد او يمزّق توجهات مجتمع بأكمله سياسياً واقتصادياً واجتماعياً. فالرأي العام الموحّد يسند القرار السياسي او يعيقه او يمنعه. وقد يكون للرأي العام على المجتمع تأثيرات كبيرة اقتصادية في توجهات الناس وسلوكهم مثل المقاطعة لبضائع معينة او الاضراب والاعتصام او اللامبالاه في العمل.

وهكذا يُمكننا الحديث على ان الرأي العام يحقق الوظائف التالية :

أ- **الوظيفة التعزيزية:** وهي وظيفة تقوم بتعزيز التوجهات العامة في المجتمع وفي الغالب ما تكون اسنادية للنظام الحاكم.

ب- **الوظيفة المعيقة:** وهي وظيفة يقوم الجمهور فيها بدور سلبي مما يعيق آراء المجتمع والحكومة.

جـ- **الوظيفة المانعة:** وهي تقوم بناءً على المواقف الرافضة من قبل أفراد المجتمع وفيها يمتنعون عن الأداء المجتمعي.

د- **الوظيفة الكاشفة:** فالرأي العام يُظْهِر لصنّاع القرار توجهات الجماعات في المجتمع ويُعبّر عن مصالحهم.

هـ- **الوظيفة التقيمية:** يقوم الرأي العام بوظيفة هامة هي أشبه بوظيفة القاضي الذي يحكم على صناع القرار وعلى قراراتهم.

ويحاجج افيري ليسرسون Avery Leiserson بان الرأي العام يزود نظام السلطة وصانعي السياسة بتدعيم عام، ويظهر مصالح الجماعات، والرأي العام عامل في قدرة إصدار الأفراد الأحكام على صناع السياسة. ومن خلال هذه الوظائف فإنه يرى بأن تأثير الرأي العام على صناعة السياسة العامة يتركز على ما يلي(14):

1 - تصورات صُنّاع السياسة حول سياسة او قضية مقترحة فيما إذا كان الجمهور سينظر إليها باعتبارها ضرورة؟ او سيتغاضى عنها؟ او هل ستكون مثيرة للجدل؟ او هل ستكون بشكل غامر غير شعبية ؟ او إلى أي مدى سيقود وعي صناع السياسة لاتجاهات الجمهور إلى تعديلات في السياسات؟

2 - تقديرات صُنّاع السياسة او توَقّعاتهم للتحولات او التغيرات التي تطرأ على الرأي العام، والتي يُمكن أنْ تنتج فيما إذا تم تحقيق الأحداث المرّتبة من قبل صناع السياسة وذلك إذا ما قاموا بعرضهم للقضايا او للقرارات بطرق معينة وفي وقت محدد وتم تقديمها عن طريق أشخاص ذوي هيبة او سلطة، والتي قُدمت بطرق او وسائل اوصى بها خبراء الرأي العام او خبراء العلاقات العامة.

3 - قبول صُنّاع السياسة للمعايير القانونية والأخلاقية والاتجاهات التي يعتنقها غالبية او على الأقل عدد أساسي من الجمهور او مشاركتهم بها.

وسائل الإعلام والرأي العام:

اوضح ريتشارد فاجن Richard Fagen أن وسائل الإعلام تُستخدم في الحياة السياسية بأحد الطرق التالية[15]:

1- تستخدم كمؤشر لبيان من هو المهم ؟ وما هو مهم ؟وما الذي يستحق أن يكون خبراً اوله صلة سياسية؟.

2- تستخدم كأداة لتحريك الرأي العام.

3- تستخدم كمصدر معلومات لاولئك الذين لديهم خطط او مشكلات او طموحات.

وتتسق وسائل الإعلام في كل مجتمع مع الإيدولوجية السائدة فيه. وتعني الإيدولوجية حسب رأي والتزر Waltzer "نظام عقيدة يشرح ويسوّغ نظاماً سياسياً مفضلاً لمجتمع ما سواء أكان قائماً او مقترحاً، ويُوفِّر هذا النظام استراتيجية (عمليات) وترتيبات مؤسسية (برامج) لتحقيقها" [16].

وعلى سبيل المثال تتمثل ملكية وسائل الإعلام في الولايات المتحدة بطبيعة ذات سيطرة احتكارية، ولذا فإنها تدافع عن الرأسمالية وعن أي قضية من قضاياها. ونجد أن وسائل الإعلام مستعدة لإعداد الجمهور لاعتناق الرأي الذي ينسجم مع أيدلوجيتها. ونفس العملية تجري في جميع المجتمعات. فقد كانت التجربة الناصرية في مصر مثالاً للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدفاع عن الأيدلوجية الناصرية



وتدعيمها. وفي ليبيا ظلت الأيدلوجية السائدة هناك - والمعروفة بالنظرية العالمية الثالثة - تسيطر عملياً على جميع مناحي الحياة حتى عام 2004 حيث تم التراجع عنها قليلا قليلا بعد الغزو

الأمريكي البريطاني للعراق في مارس 2003، . ونجد أن وسائل الإعلام في ذلك المجتمع كانت تنسجم مع الأيدلوجية السائدة وتعبر عنها ، وكانت تقوم بالمهمات التالية:

1- تضع الأولويات للجمهور.

2- تحرك الرأي العام.

3- تُوَفّر لهم المصادر الأساسية للخطط والمشكلات والطموحات.

وبعد 42 عاما من وجود القذافي في الحكم وسيطرة أيدلوجيته على المجتمع فإن هذه الأيدلوجية تهاوت مع إطلاق الرصاص على المحتجين والتي قادت بعدها إلى صراع دام بين كتائب القذافي والثوار ودخول حلف الأطلسي في معركة ليبيا تحت غطاء دولي وعربي وتمويل عربي لغارات طائرات الحلف الأطلسي التي شكلت غزوا أجنبيا بغطاء عربي وسقطت تماما بسقوط نظام القذافي في اكتوبر 2011.

هذا ويجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من وجود تشابه في الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في الدول المتقدمة والدول النامية، إلا أنه يوجد اختلاف جوهري بينهما. ذلك إن وسائل الإعلام في الدول النامية تقوم بدعم الحكومة ،وتعمل على إثارة القضايا التي تحتاج الحكومة إلى إبرازها، لتكون ضمن أولويات الجمهور، أما وسائل الإعلام في الدول المتقدمة فإنها تثير القضايا التي تهم الجمهور بغض النظر عن رضا الحكومة أم لا. والولايات المتحدة خير مثال على ذلك، حيث لعبت وسائل الإعلام دوراً هاماً في إثارة قضية ووترجيت التي أسقطت الرئيس نيكسون وكذلك دور وسائل الإعلام الأمريكية في حرب فيتنام.

تأثير وسائل الإعلام في الرأي العام:

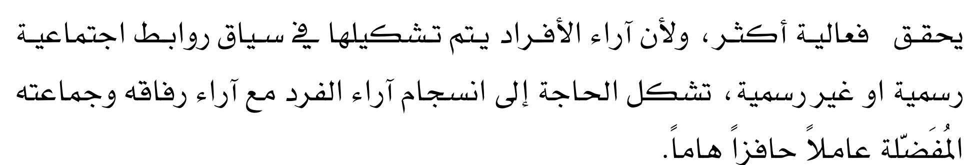
في مقالة بعنوان "الاتصال والرأي العام" يدرس برنارد بيرلسون Bernard Berelson تأثيرات وسائل الإعلام على الرأي العام. ويقترح المعادلة التالية لمناقشة تأثيرات وسائل الإعلام:

"بعض أنواع الاتصال تجذب انتباه بعض الناس، لبعض أنواع القضايا، تحت بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض الأنواع من التأثيرات"[(17)].

ويرى بيرلسون أن هذه المعادلة تُظهر خمسة عوامل "او خمس مجموعات من العوامل" المرتبطة بعمليات الاتصال، وتمثل العلاقة المتبادلة بين هذه العوامل (المتغيّرات) جوهر النظرية في هذا المجال [18].

ويشرح الطرق التي تعمل بها هذه العوامل لإيضاح الشروط التي تفرضها هذه العوامل الاتصالية في التأثير على الرأي العام.

1 - أنواع الاتصال: وهو يرى بأنه كلما ازدادت الطبيعة الشخصية لوسائل الاتصال تزداد فعاليتها في تحويل الآراء، فمعظم حجم "الشخصانية Personalism" في العمل الاتصالي من المفترض ان



يحقق فعالية أكثر، ولأن آراء الأفراد يتم تشكيلها في سياق روابط اجتماعية رسمية او غير رسمية، تشكل الحاجة إلى انسجام آراء الفرد مع آراء رفاقه وجماعته المُفَضّلة عاملاً حافزاً هاماً.

وكما يرى لازرسفيلد ورفاقه "مقارنة بوسائل الاتصال الرسمية فإن العلاقات الشخصية إمكانياتها أكثر نفوذاً لسببين: لأنّ تغطيتها (امتداداتها) أعظم. ولأنّ لها بعض الميزات السيكولوجية المُحدَّدة والتي تفوق الوسائل الرسمية".

فالاتصالات الشخصية أكثر انطلاقاً وغير مقصودة بالمقارنة بالوسائل الرسمية، فهي مرنة في مواجهة المُقاومة، ويُمكنها أن تزود الشخص بمكافآت مرغوبة أكثر للإذعان للرأي، وتُوَفّر له الاعتماد والثقة بمصدر حميم، ويُمكنها ان تُقنِع بدون إذعان. ويرى بيرلسون أنّه بناء على هذا التصور فإنَّ فعالية الراديو أكثر من الجريدة لأنه أكثر "شخصانية". فالراديو يتحدث إليك أكثر مما تفعل الجريدة. وتأثير الوسيلة الاتصالية المتخصصة أكثر تأثيراً على تغير الرأي من الوسيلة الاتصالية غير المتخصصة (العامة)، فالمجلة المتخصصة أكثر موثوقية من المجلة العامة التي تخاطب جميع الناس. هذا وفيما يتعلق بمضمون وسائل الإعلام، فإن التقارير عن

الأحداث يُمكنها التأثير في تغيير العقول، أكثر من التعليقات وآراء كتاب الأعمدة والمعلقين ، وكذلك فالمضمون العاطفي لوسائل الإعلام أكثر فعالية في تغيير الآراء من المضمون العقلاني [19].

ويُمكن القول إن الاتصال عبر الإنترنت الآن يحقق أكبر قوة في التأثير لامتلاكه عناصر الشخصانية ، فيُمكنك الدخول الآن إلى أحد المواقع الصحفية مثل لوس انجلوس تايمز –مثلاً- فتقرأ تقريرا صحفيا وتشاهد صوره الفيلمية المتحركة وتسمع صوت المراسل الصحفي وهو ينقل الحدث من موقعه.



2- أنواع القضايا: إن نوعية القضايا عامل من العوامل المؤثرة في فعالية الاتصال في تأثيره على الرأي العام . ولا شك من أن القضايا المرتبطة بمصالح الناس واهتماماتهم أكثر تأثيراً من غيرها ، وكلما كانت القضايا جدية وحيوية كان التفاعل معها يحتاج إلى نضج في اتخاذ القرار.

يرى بيرلسون بأن فعالية الاتصالات في التأثير على الرأي العام تختلف باختلاف القضايا/ الموضوعات، ويكون مضمون الاتصال أكثر تأثيراً على الرأي العام إذا كانت القضايا جديدة وغير مُعادة ، وكذلك يكون تأثير الاتصال على الرأي العام أكثر فاعلية في القضايا الهامشية من سرعة تأثيره في القضايا الحيوية ، ومن المحتمل أن يكون تأثير الاتصالات في التأثير على الآراء حول الشخصيات، أكثر فعالية من تأثيرها على الآراء حول القضايا. [20]

3 - أنواع الناس : يختلف تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام باختلاف نوعيات الناس. إذ ان التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الرأي العام يُمكن ممارسته على

جزء فقط من الجمهور الذي يتعرض لوسائل الإعلام المختلفة، وانه كلما كان اقتناع الناس قوياً بقضية ما، يصبح صعباً على وسائل الإعلام تغيير الآراء، وكلما كان الناس أقل معرفة بالموضوع، كانت الفرصة أكبر في أن تقوم وسائل الإعلام بالتأثير في تغيير الآراء.[21]

ولاشك أن هناك مجموعة من المتغيرات التي تؤثر على آراء الناس وخصوصاً من حيث ثقافتهم، ودرجة اقتناعهم، ومعرفتهم بالقضية، ومستواهم الاقتصادي والاجتماعي، وشخصية الفرد وتنشئته الاجتماعية.

4 - أنواع الظروف المحيطة بالاتصال: يرى بيرلسون أنّ فعالية الاتصال في التأثير على الرأي العام تتنوع باختلاف طبيعة الظروف المحيطة بها. فتأثير الاتصال على تغيير الرأي في ظرف يكون فيه احتكار الاتصال أعظم من تأثيره في ظروف تنافس الاتصال.

كذلك فإن ما يعرف بالتوازن - من خلال منافسة وسائل الإعلام- يعني نسبة توزيع المضمون لوسائل الإعلام المنّوع مما يُمكّن المتابعين لقضية ما أن يقراوا او يشاهدوا او يسمعوا وجهات نظر مختلفة بقدر متساو ومعقول. وعلى كل حال فتأثير وسائل الاتصال على الرأي العام هو وظيفة تتمثل بدرجة منافسة وسائل الإعلام للاستحواذ على القضية.

ومن شروط الظروف المؤثرة على تغيير الرأي هي قصدية التعرض لوسائل الاتصال اوعدم قصديتها .

ويرى بيرلسون أنّ هناك بعض المؤشرات التي تدل على أنّ التّعرض غير القصدي للقراءة او الاستماع أكثر فعالية في تغيير الآراء من التعرض القصدي او المدروس [22].

5 - أنواع التأثيرات: يرى بيرلسون ان هناك عدة أنواع من التأثيرات على الرأي العام. وفي هذا الإطار لابد من التفريق بين تأثير وسائل الإعلام على اعتناق بعض الآراء أكثر من غيرها، وتأثيرها على اعتناق الآراء السياسية بشكل شامل. فوسائل الإعلام لها تأثير كبير في انتاج الاهتمام بالشؤون العامة التي تهم الجمهور، وذلك عن طريق استدعاء انتباه الناس لها باستمرار، فكلما زاد تركيز وسائل الإعلام على القضية السياسية، قلَّ عدم اتخاذ الجمهور قراراً بشانها.

ويُمكن أن تقوم وسائل الإعلام - بغير قصد - بتحفيز اللامبالاة السياسية عن طريقين:

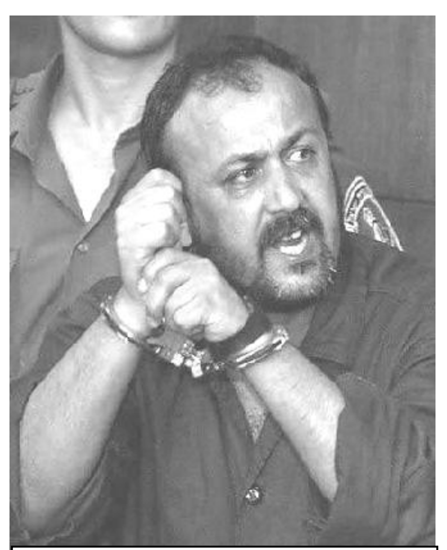
أ - إذ أنَّ جاذبية وسهولة الوصول إلى المواد الترفيهية وتنوع مضامين وسائل الإعلام يُمكنها أن تقلل الاهتمام السياسي عند بعض الجماعات.

ب- إنّ تضخيم، وتنوع، وتعقيد القضايا السياسية - التي من المفترض أنْ يعرفها المواطن- يُمكنها أن تؤدي إلى اللامبالاة. وكذلك يجب التفريق بين تأثير وسائل الإعلام من حيث الزمن فهناك تأثيرات قصيرة الأجل وتأثيرات طويلة الأجل.

ومن السهل تتبع ما يُحدثه تأثير وسائل الإعلام - على المدى القصير - من التغييرات التي تطرأ على اتجاهات الرأي العام، والتي يجب ألاّ تحول انتباهنا عن تأثيرات وسائل الإعلام على المدى الطويل، والتي تكون مراوغة، وخفية ومعمّرة. وعلى سبيل المثال، تؤثر الأفلام على انتباه الجمهور السياسي، على المدى الطويل، بتقوية القيم الأساسية، بحيث يقررون فيما بعد أي القضايا السياسية التي يختارونها، والتأثير بعيد وغير مباشر لكنَّه موجود وفاعل.

وتؤثر وسائل الإعلام على الرأي العام على المدى الطويل، وذلك بتقديم مجموعة تعريفات للمصطلحات الرئيسية السياسية ذات الطابع العاطفي، والتي تصبح مقبولة من خلال نقص في وجود تحدٍ ملائم لمثل هذه المصطلحات.

وبالنسبة لتأثيرات وسائل الإعلام قصيرة المدى، فإن التأثير على الرأي العام يشمل عادة تحول الآراء من موقف او اتجاه سابقين، وغالباً ما يتم التأثير بتعزيز الآراء او تنشيطها.



مروان البرغوثي قائد شعبي امتلك قوة للتأثير في الناس | فرأي العام أثناء انتفاضة الأقصى2000 | .

ووسائل الإعلام فعّالة جداً في تزويد المناصرين لفكرة ما، بالآراء المعززة للاختلاف والتبرير الذي يحتاجونه للحفاظ على موقفهم وهذا يعني تعزيز موقفهم.

وكذلك فإنها فعّالة في إظهار مواقف الناس الكامنة وهذا يعني تنشيطها. وأكثر من هذا فإن وسائل الإعلام فعّالة في بناء قضايا سياسية لدى جمهورها، وهكذا فإن وسائل الإعلام تقوم بتجهيز المسرح السياسي للمناقشة وهناك بعض الدلائل بان المناقشات الخاصة حول المسائل السياسية تأخذ ملامحها من تقديم وسائل الإعلام لتلك المسائل، فالناس يتحدثون بانسجام مع الخطوط التي تحددها وسائل الإعلام" وهذه أقدم مقولة تمت بصلة وثيقة إلى نظرية وضع الأجنده، ولم ينتبه إليها العديد من الباحثين مع أنها نشرت عام 1948 [(23)]

وكذلك لا بد من التوضيح بان تأثير وسائل الإعلام على الجمهور لا يكون تابعاً مباشرة ومتوافقاً مع قصد المتصل او مضمون الاتصال، ذلك ان المواقف المسبقة للقارئ او المستمع لها صلتها العميقة بالموقف ،ويُمكن ان تعمل او تقف حاجزاً او تعُدّل التأثِير المقصود او أن تقوم باحداث تأثير مدمّره.

وسائل الإعلام والرأي العام الدولي

يرى ليو بوجارت Leo Bogart بأنَّ الرأي العام، هو حقل يزاوج بين تعلّم المعلومات والسلوك الظاهر. ولا شك في أنَّ تعلّم المعلومات هو جانب أساسي في تشكيل الرأي العام. ولذا فحينما نتعامل مع الرأي العام الدولي، والذي يعني الرأي العام بين الأمم

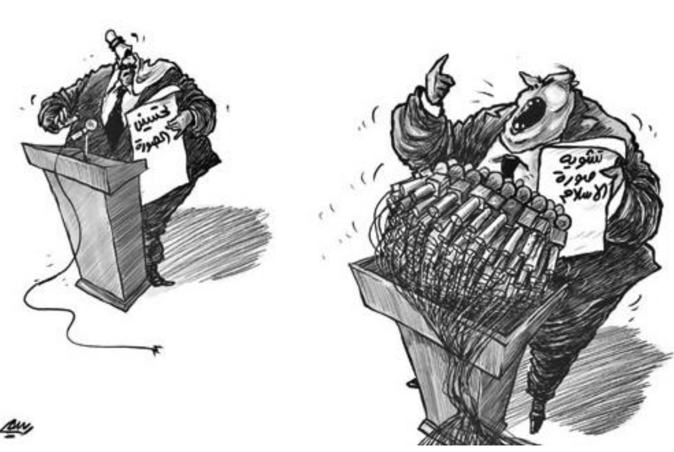
عبر حدود الدول، فإنَّنا نُركِّز على دور وسائل الإعلام باعتبارها أداة أساسية في تشكيل الرأي العام. وذلك لأنّ وسائل الإعلام يُمكنها أن تَنْفَذ إلى جماهير مختلفة عبر حدود قومية مختلفة، ولأنَّها تبثّ المعلومات التي تعلم الجمهور. ولكن لا يُمكن أنْ تكون وسائل الإعلام فعالة بشكل كاف لخلق رأي عام دولي وذلك لأنّ هناك العديد من الحواجز التي تقف أمام وسائل الاتصال الجماهيري الدولية، وحسب ما يرى ليو بوجارت فإن هذه الحواجز تنبع مما يلي[24]:

أ - حاجز اللغة.

ب - اختلاف المعايير بالنسبة للمجتمعات البشرية فكل مجتمع له معاييره الخاصة به، فعلى سبيل المثال فإنَّ الرموز المُستَخدَمة في مجتمع ما لا يُمكن تمييزها بنفس الطريقة في المجتمعات الأخرى.

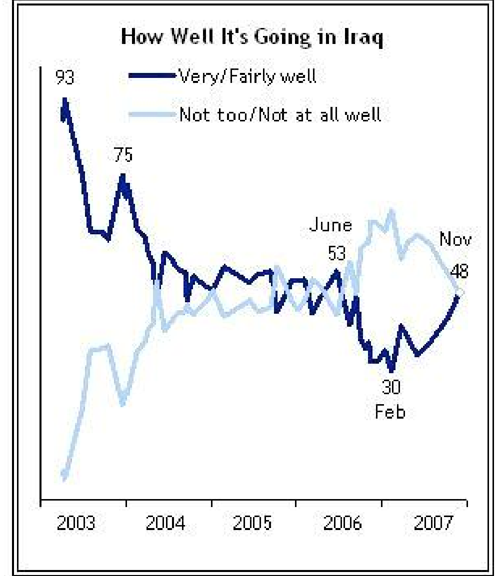
ج - إنَّ توزيع وسائل الإعلام عبر الحدود الوطنية مرتبط بمجموعة من العوامل السياسية وغير السياسية مثل المعدات، بطء المواصلات، صعوبة نقل المطبوعات.

د- الاختلافات في الذوق والاهتمامات الشعبية للثقافات المختلفة.



ثم هناك عوامل ترتبط بنظام وسائل الإعلام ذاته إذْ أنَّ له قيوده الذاتية، وتتجه وسائل الإعلام في جميع الأقطار إلى تكريس نفسها للترفيه أكثر من الإعلام او التثقيف. وهي تميل إلي أنْ تكون أبوية النمط في توجهها، ومحافظة في علاقتها مع بناء السلطة الوطنية.

وستحدّ خصائص وسائل الإعلام الوطنية من فعاليتها في انتاج رأي عام دولي. فمضمون وسائل الإعلام ترفيهي أكثر من كونه إعلامياً او سياسياً. وترشدنا الخبرة بوسائل الإعلام بأنها ترمي إلى قضاء الوقت والتسلية أكثر من كَوْنِها تستهدف التعليم والتنوير.



فمضمون وسائل الإعلام يفرض نفسه لخلق رأي عام، أكثر من رغبته في تأسيس مرجع عام مفهوم للجمهور المستهدف.

وتتضح طبيعة وسائل الإعلام الأبوية عندما ننظر إلى دورها في كل مجتمع على حِدة. ففي كل بلد تنظر وسائل الإعلام إلى العالم من خلال وجهة نظر وطنية وثقافية خاصة بها. فوسائل الإعلام تُركّز بقوة على الاهتمامات والشخصيات المحلية. وهذا مما سيعيق عمل وسائل الإعلام لخلق رأي عام دولي.

هذا الإضافة إلى ان وسائل الإعلام تعكس بُنية السلطة للدول، سواء كانت تلك الوسائل تحت السيطرة الرسمية أم القطاع الخاص. فوسائل الإعلام تميل لأن تكون أصواتاَ ترمي إلى الانسجام والتناغم في بلدانها. وهذا يورّث وسائل الإعلام طابع المحافظة مما يُعزِّز توجهها نحو ضيق الأفق.

الرأي العام الدولي والتدفق الحر للمعلومات

وقد يقول قائل هل من سبيل إلى تخطي هذه العوائق؟ هل يُمكن أنْ يصبح متاحاً لوسائل الاتصال الجماهيري الدولية فرصة العمل على خلق رأي عام دولي؟ وخصوصاً أننا لاحظنا مع بداية التسعينات من القرن الماضي الدور الكبير الذي لعبته الأقمار الصناعية في توصيل الآراء عبر قنوات التلفزيون الخطي، وعبر

التلفزيونات المباشرة والتي نقلت أحداث حرب الخليج الاولى عام 1991 وبعد ذلك الهجوم الأمريكي على العراق عام 2003 ، إن هذا مطروح ولا بد من مناقشته من زاوية أثارت اهتمام الاتصاليين وخاصة في دول العالم الثالث بخصوص الحاجة إلى نظام اتصالي جديد يحقق التوازن في التدفق للمعلومات ،حيث قامت اليونسكو بتبني وجهة نظرهم ،خصوصاً في نهاية السبعينات وفي عقد الثمانينات ، وأصبحت قضية حرية تدفق المعلومات بذلك من أولويات أجندة اليونسكو،(يمكن الرجوع إلى تقرير ماكبرايد ورفاقه الخاص بهذه المسألة).

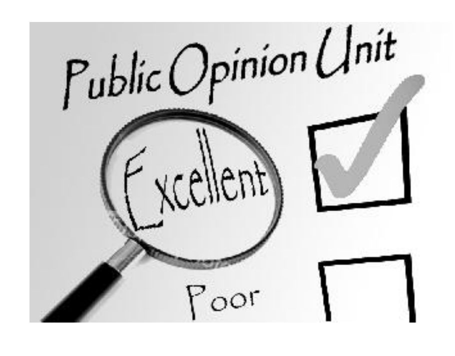
وقد أثارت فكرة حرية التدفق مخاوف الكثير من خبراء اليونسكو.

وكما أشار محمد المصمودي بأنَّ حرية تدفق المعلومات تلعب دوراً مخادعاً في العلاقات الدولية، وذلك كوسائل للاتصال بين الشعوب وكأداة للتفاهم والمعرفة المشتركة بين الشعوب مما يسهم في خلق رأي عام دولي.

ولكن تكمن المشكلة في سيطرة الدول المتقدمة علي صناعة المعلومات وبحيث أصبحت الدول النامية مجرد مستهلكة لها [27].

ويرى توماس ل. مكفيل Thomas L. McPhail : أنّ " الهدف الأساسي للنظام الإعلامي العالمي الجديد هو إعادة بناء نظام إعلامي بأولويات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق تغيرات أكبر في أنظمتها الإعلامية، والمعلوماتية، والاقتصادية، والثقافية، والسياسية. فقد كانت الدول النامية تنظر إلى النظام الإعلامي العالمي السابق على أنّه من مخلفات المرحلة الإستعمارية ولا يهتم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط. وفي المقابل رفضت الحكومات الغربية ومؤسسات الأخبار بقوة مثل هذه الخطط بدعوى أنها تساعد على زيادة التدخل في شؤون الصحافة وبالتالي تخفيض أسهم السوق وحصص الفائدة[28]."

ولاحظ الوين برك Alwin Bruck: بأنه ليس هناك مجال للإنكار بالدور الذي لعبته وسائل الإعلام في الدول الصناعية في قطاع الاتصال الدولي، وهذا لا ينطبق فحسب على مصادر الأخبار والمعلومات، بل كذلك على المعلومات الأساسية على تدفق الاتصال عبر الحدود [29].



إنّ هـذا الاتجـاه في حريـة تـدفق المعلومـات سيعيق بناء رأي عام دولي لسببين:

1 - لإنّ المعلومات ليست أداة سرية لتحقيق التفاهم المتبادل وتبادل المعرفة بين الأمم.

2 - زيـادة الـشك عنـد الـدول الناميـة مـن عملية حرية تدفق المعلومات، مما حداها إلى طلب نظام عالمي جديد للإعلام والذي يطالب بتوازن في انتقال المعلومات بين الدول الصناعية والدول النامية.

وطالب تصريح اليونسكو عام 1977 بتأسيس توازن جديد وتبادل أعظم في تدفق المعلومات... ورأى التصريح أنّه من الضروري تصحيح تدفق المعلومات كمياً ونوعياً من وإلى الدول النامية وإلى أنْ يتم تحقيق ذلك فإن القلق يزداد حول بزوغ رأي عام دولي مستنير، وسيظل الشك قائماً أكثر في ظل النظام الدولي الجديد القائم على سيطرة الولايات المتحدة المطلقة على العالم واتصالاته.

قياس الرأي العام :

الاهتمام بالتّعرف على الرأي العام ليس ظاهرة معاصرة، فقد انتبه الفلاسفة منذ أرسطو إلى أهمية هذه الظاهرة في تدعيم أنظمة الحكم. وكان هوبز Hobes واحداً من الفلاسفة الذين عبروا عن أهمية الرأي العام إذ أعتبر انه يحكم العالم، وأما باسكال فقد رأى ان الرأي العام. يملك العالم، وفي عام 1671 عبر وليام تامبل على ان الرأي العام هو قاعدة كل حكم وأساسه، وان كل حكومة تضعف او تقوى بمقدار نقصان او زيادة قوة شعبية الحاكم في اوساط الرأي العام [30].

اوضح جان جاك روسو في كتاب " **العقد الاجتماعي** "ما يلي : "كما أن إعلان الإرادة العامة يتم بوساطة القانون، فالرأي العام هو ذلك النوع من القانون الذي يعد الرقيب منفذه، ...وليست طبيعة الشعب، بل هو الرأي العام الذي يحدد المتع المُفَضّلة لدى جميع شعوب العالم. فأصلحوا ما اعوّج من آراء الناس تتصلح معاييرهم الخلقية

من تلقاء نفسها. إن الإنسان يحب دائما ما هو جميل او ما يجد أنّه كذلك: بيد أن الخطأ إنما يحدث في هذا الحكم: ومن ثم فهذا هو ما يجب تنظيمه، إن من يحكم على المعايير الأخلاقية يحكم على الشرف، ومن يحكم على الشرف يجد قانونه في الرأي العام"[31].

وفي مطلع القرن العشرين بات الاهتمام بالرأي العام له دوافعه السياسية والاقتصادية والاجتماعية فقد توجهت الدعاية السياسية والإعلان التجاري إلى الرأي العام محاولة استقطابه بهدف التسويق السياسي والتسويق التجاري ولترويج الآراء والأفكار، وعُنيت الدراسات النفسية الاجتماعية بالسلوك الاجتماعي.

وقد أسهم في تطور البحوث والدراسات الإعلامية المهتمة بالرأي العام عدة عوامل من بينها[32]:

1 - اتساع السوق ودخول الإعلان كعامل اقتصادي في ترويج السلع مما حدا بالمعلنين الحرص على معرفة فاعلية إعلاناتهم.



2 - ازدهار الدعاية السياسية المرافقة للحربين العالميتين الاولى والثانية وإنشاء مراكز أبحاث خاصة بدراسة الدعاية.

3 - إنشاء مراكز دراسة استطلاعات الرأي وخاصة في الولايات المتحدة.

4 - استخدام وسائل الإعلام المختلفة في الحملات الانتخابية مما استدعى دراسات لتحليل تلك الحملات الانتخابية.

5 - التقدم في مجالات مناهج البحث وطرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها.

ولذا فقد ساد خلال القرن الماضي أسلوب استطلاع الرأي العام كوسيلة للتعرف على الرأي حول قضية ما.

ولأسلوب استطلاع الرأي العام وظيفة تتمثل "بالتعريف به (الرأي العام) خارج الانتخابات، وإتاحة الفرصة للمسؤولين لكي يحسبوا له حساباً. وليس معنى ذلك

أنه يملي عليهم سلوكهم، فهم أحرار تماماً في أن يتصرفوا وفق إحساسهم الخاص بالمصلحة العامة، ونتائج الاستطلاع لا تمنح تفويضاً لأحد" [33].

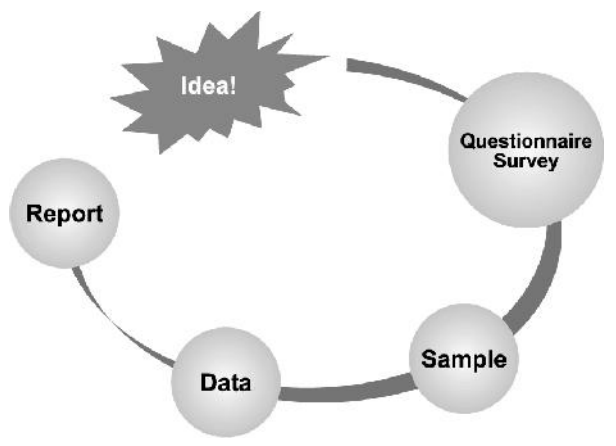
والاستطلاعات كما يؤكد ستوتزل وجيران " أنها لا تفرض على المسؤولين أية خطة كانت. فقد وضعت ونظمت في سبيل تقديم معلومات إلى الناس جميعاً، ووظيفتها هي المعرفة والملاحظة، وفي حدود ما تنصب تطبيقاتها على أحداث الساعة وتكشف لنفسها ولجميع الناس عن أحد العوامل الماثلة في سير القوى السياسية، يُمكنها ان تتدخل في القرارات، كعنصر بين عناصر أخرى، لكي تيسّر سبيل العمل". وقبل ان يتبلور الشكل الحالي لاستطلاعات الرأي العام فقد كانت هناك عدة أشكال لمحاولة التعرف على الرأي العام ومن بينها[34].

أ - التقارير الإدارية واقتراعات التجربة: وتتمثل برغبة الحكومات في معرفة ما يدور في أذهان الناس والاطلاع على عقلياتهم، وسواء كان هذا الاطلاع من خلال مخبرين للدولة او تقارير إدارية.

ب - انتشار الطريقة التمثيلية (العينة الممثّلة) كوسيلة فنية للتعميم، وأضحت هذه الطريقة مقبولة علمياً منذ نهاية القرن التاسع عشر، وذلك بالقيام بدراسات في مجالات مختلفة تتعلق بالسكان والانتاج الصناعي والزراعي وغيرها مما يُوفِّر نتائج تدعم الحياة الاجتماعية والاقتصادية.

ج - قياس المواقف: منذ عام 1918 بدأ "توماس" و "زنابيكي" بدراسة تقدير المواقف التي هي التصرفات المحسوسة عند الناس وابتكرت وسائل فنية جديدة للتحليل وخاصة مع انتشار الطريقة التجريبية في علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي.

د - دراسات السوق: كانت دراسات السوق هي استطلاعات حقيقية للرأي العام ولكن الفرق بينهما هو ان دراسات السوق ذات نتائج سرية وهدف تجاري. ولكن طبيعة البحث بينهما متشابهة.



أهـداف قيـاس الـرأي العام:

تَستَخدِم الحكومات ووسائل الإعـــلام - خـــصوصاً في المجتمعـــات الغربيـــة - اســـتفتاءات الـــرأي العـــام كأدوات قياس كمية لمعرفة نسب توزيع الرأي في المجتمع. ويحقق قياس الرأي العام جملة أهداف:

- فمن **حيث قوة الرأي العام** يُمكن معرفة درجة التأييد والمعارضة والحيادية في قضايا مُحدَّدة.
- ومن **حيث توزيع قوة الرأي العام** يُمكننا معرفة أين ينتشر رأي عام من حيث التركيبة السكانية او البقعة الجغرافية، هل ينتشر مثلاً في منطقة الحضر او الريف او البادية.. الخ.
- ومن **حيث الزمن المرتبط الرأي العام به** يُمكننا معرفة مدى ثبات الرأي او تغيره او استقراره مع مرور الزمن.
- ومن **حيث مضمون قوة الرأي العام** يُمكننا معرفة أي اتجاه يسير فيه أفراد المجتمع وما هي توجهاتهم وآرائهم في قضية ما وما هي الموضوعات التي تشغلهم.
- ومن حيث **فعالية الرأي العام** فإنّه يُمكننا التعرّف على رأي عام سلبي ورأي عام فاعل.

وقادت هذه الاستفتاءات عبر الزمن إلى العديد من التعميمات حول الرأي العام ومن هذه التعميمات ما يلي:

1 - يولي عدد كبير من الناس اهتماماً قليلاً بالشخصيات والقضايا السياسية حتى لو قدمتها وسائل الإعلام.

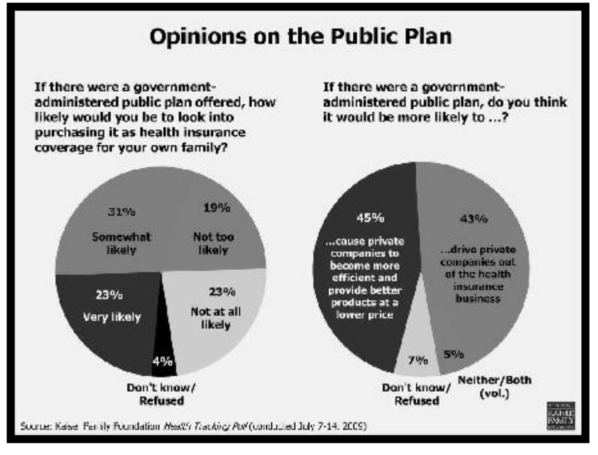
2 - من الأرجح ان يولي الناس اهتماماً أكبر بالمسائل التي يرونها تؤثر بهم مباشرة.

3 - إنَّ مجرد زيادة كمية المعلومات المتاحة للجمهور، ليس بالضرورة أنْ تزيد معرفة الناس، ومع هذا فمن المحتمل أنْ يكون هذا التعميم لا ينطبق على البلدان النامية التي لديها حاجة قوية للحصول على المعلومات وهي حاجة غير مُلبّاة من قبل وسائل الإعلام فيها.

4 - هناك علاقة قوية بين المتغيرات التعليمية والدينية والجغرافية والاجتماعية والسياسية والعرقية من جهة وبين الآراء التي يعتنقها الناس.

5 - يميل الناس إلى تعديل آرائهم للانسجام مع الموقف الذي يكونون فيه.

وبينما يصدق التعميم الاول على الولايات المتحدة وبعض الدول الغربية إلا أنّه لا ينطبق على الدول النامية، لأن القضايا السياسية فيها تشغل بال الناس ولأن قرارات السياسيين وآرائهم تؤثر على حياتهم مباشرة. وبدون رجوع هؤلاء إلى مؤسسات تحكم تصرفاتهم السياسية.



منهجية قياس الرأي العام:

انتشرت استطلاعات الرأي العام اولاً في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت بعد ذلك في أوروبة، ولعل معهد جالوب الأمريكي يعتبر المعهد الرائد في استطلاعات الرأي في العالم، والذي استطاع ان يؤثر تأثيراً كبيراً على الدول الناطقة بالإنجليزية مثل بريطانيا واستراليا وكندا.

ويرى د. فيليبس دافيسون أن المداخل الرئيسية لدراسة الرأي العام تتمثل في أربع شرائح متداخلة [35].

1 - المقياس الكمي لتوزيع الآراء: ويتمثل هذا النوع باستفتاءات قياس آراء الجهور حول قضية ما او مجموعة قضايا.

2 - تقصّي العلاقات الداخلية بين آراء الأفراد والتي تُشكّل الرأي العام حول قضية ما.

3 - وصف او تحليل الدور السياسي للرأي العام.

4 - دراسة وسائل الاتصال التي تقدم الأفكار التي عليها تقوم الآراء وكذلك دراسة استخدامات الدعائيين وغيرهم لهذه الوسائل .

ومن الدراسات التي قامت بتقصي العلاقات الداخلية بين الأفراد تلك الدراسة المشهورة عن مقاطعة اري Erie بولاية اوهايو عام 1940 وبها توصل الباحثون لازرسفيلد ورفاقه (Lazarsfeld et.al) إلى نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين والتي تعرضنا لها سالفاً [36].

أسلوب استطلاعات الرأي المقياس الكمي لمعرفة الآراء

يعرف وارنر Warner المقياس الكمي للآراء بأنه "الرأي العام الذي يتكون من ردود أفعال الناس إلى عبارات مُحدَّدة وأسئلة في ظل ظرف مقابلة". وكما يرى بيرلسون فإن التركيز على القياس عادة ما يدرس أسئلة مثل إلى أي حد ينتشر الرأي المعتنق؟ وما هي درجة كثافته؟ وأي قطاعات جغرافية او دينية او عرقية تواجه هذا الرأي؟ وما هي أقرب الآراء التي يرتبط بها؟ [37]

وهناك دراسات عديدة تُعنى بوصف دور الرأي العام وتحليله. ولن نتعرض لها هنا.

وفي العادة يتم التعرف على الرأي العام كمياً من خلال استفتاءات الرأي التي يتم إجراؤها باختيار عيّنات ممثلة، وتقوم بها مؤسسات مختصة بقياس الرأي العام مثل معهد جالوب، وستاتشي وستاتشي في الولايات المتحدة، والمعهد الفرنسي للرأي العام، والمعهد البريطاني للرأي العام ومركز الدراسات الاستراتيجية في الجامعة الأردنية وغيرها.

ويحقق المقياس الكمي التعرف على الرأي العام من حيث عدد الجمهور وذلك بالتعرف على:

أ- رأي الأغلبية: وهو رأي فيه تكون هناك أغلبية عددية لرأي على رأي آخر.

ب- رأي الأقلية: وهو رأي فيه يكون التعبير فيه عن رأي نسبة ضئيلة من المجتمع

ج- الرأي الائتلافي وهو التعبير عن الرأي المشترك لمجموعة من الأقليات حول قضية ما.

د- الرأي الإجماعي: وهو التعبير عن الرأي بشكل غامر من قبل أفراد المجتمع.

وتعتمد بحوث قياس الرأي العام على أسلوب البحوث المسحية Survey Research وهي نوعان بحوث مسحية وصفية وأخرى تحليلية [37].

وغالباً ما تكون بحوث قياس الرأي العام بحوثاً وصفية، إذ أنها تقوم بتصوير وتوثيق الظروف والاتجاهات الحالية لدى الجهور، أي أنها تصف ما هو قائم في لحظة إجراء الاستطلاعات وتسلك بحوث قياس الرأي العام الأساليب الثلاث التالية:

1 - الاستطلاعات البريدية عن طريق استبانات يملأها المستجوبون ويعيدونها بريدياً.

2 - الاستطلاعات الهاتفية عن طريق الإجابة هاتفياً على أسئلة الباحثين.

3 - الاستجواب الشخصي (المقابلة الشخصية).

وكل أسلوب من هذه الأساليب له مزاياه وله عيوبه ويحتاج الباحث بعد تحديد الأسلوب الذي سيتبعه لجمع البيانات أن يقوم بتصميم أداة جمع البيانات وهي إعداد الاستبانة المناسب، الذي يجب ان يتسم بالدقة والوضوح، بحيث يُوفّر امكانية حصول على أجوبة دقيقة لا لبس فيها [38].

وتصميم الاستبانة يجب أي يشمل على مقدمة مقنعة للمُستَجوَب، تُرشده إلى سبيل ملء الاستبانة من خلال تعليمات واضحة، ويجب أن يكون ترتيب الأسئلة بادئاً بالأسهل فالسهل فالأصعب. ويجب أن تكون الأسئلة متتابعة منطقياً فتبدأ بالموضوع العام وتنتهي بالخاص، وان يتم ترتيب الأسئلة حول موضوع واحد في مجموعة مع بعضها البعض. كما يجب أن يتم تصميم الأسئلة وطباعتها بشكل مريح في القراءة وفي تنسيق الصفحة. إذ يجب أن يكون لكل سؤال فراغ كافٍ للإجابة ذات النهايات المفتوحة، ويجب التقليل قدر المكان من مثل هذه الأسئلة.

ويُفَضّل بشكل عام أن تكون الأسئلة قصيرة، ويجب ألا تكون الأسئلة مزدوجة او محشوة بالأسئلة والمشتملة على أحرف العطف.

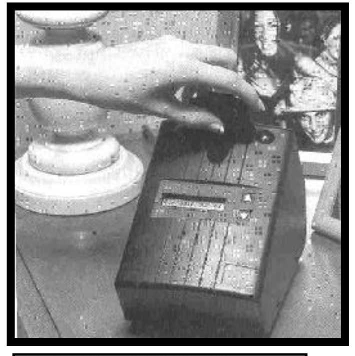
مثل "هل المرشح ذو شخصية جذابة وصادق في أقواله؟"
كما يجب تَجنُّب الكلمات المتحيّزة في وضع الأسئلة، كذلك يجب تَجنُّب الأسئلة القيادية التي تفرض على المستجوب إجابة محدده مثل: "هل تفضل السكن المنفصل مثل كل العرب؟"
فإن قولنا مثل كل العرب يفرض على المستجوب أن يكون مثل أبناء شعبه.
والأسئلة التي يتم إعدادها قد تكون هي أحد الأنواع التالية او بعضها او جميعها:

أ - **الأسئلة ذات النهاية المغلقة** والتي تكون إجابتها "نعم" او "لا" او "اوافق" "لا اوافق" "لا رأي لي".

مثل:

هل توافق على التعليم المختلط في المرحلة الثانوية؟

- نعم
- لا
- لا رأي لي



The portable "people meters" have become an important part of television, cable, and other audience research for the media. Here, a meter is inserted into its docking station.

ب - **أسئلة ذات إجابات متعددة.**

ما هي المحطة الفضائية العربية المُفَضّلة لديك؟

- الفضائية الأردنية ( ).
- فضائية أبوظبي ( ).
- الفضائية المصرية ( ).
- الفضائية السورية ( ).

جـ- **الأسئلة ذات النهايات المفتوحة**: وهي النوع الذي يترك فيه فرصة للمبحوث للتعبير عن رأيه مثل:

- ما هو رأيك في أن تترأس المرأة مجلس الوزراء ؟

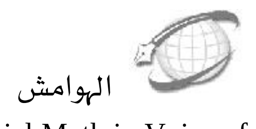
د- أسئلة ذات إجابة تحتاج إلى ترتيب حسب الأولويات مثل:

رَتِّب حسب الأهمية العوامل التالية التي ترى أنها أكثر تأثيراً على تحصيل الطالب العلمي في المدرسة؟

- ذكاء الطالب ( ).
- الجو العائلي ( ).
- شرح المدرس ( ).
- دراسة الطالب ( ).

الرأي العام ومستقبله في دول العالم الثالث:

في العقد الأخير من القرن العشرين، بدأت تغيرات دولية هامة تؤثر على مجتمعات دول العالم الثالث وقد بدأت الاتجاهات نحو الاهتمام بحقوق الإنسان والمجتمع المدني وتمكين المرأة والتوجه نحو التعددية الحزبية في كثير من البلدان، والتوجه نحو الديمقراطية تسري في بيئات هذه المجتمعات، بالإضافة إلى زيادة التعليم وانتشار وسائل الإعلام الجماهيري وخصوصا انتشار الفضائيات والإنترنت والهواتف الجوالة، هذا كله مع انتشار وسائل التعليم، وزيادة المؤسسات العلمية التي تعنى بالبحث الإعلامي، والاهتمام باستطلاعات الرأي العام، وانتشار الجمعيات التي تسعى لصيانة حقوق الإنسان، هذه كلها عوامل سوف تجعل من الرأي العام في العالم الثالث قوة تؤخذ في الحسبان ولعل القرن الحادي والعشرين سوف يكون بالنسبة للعالم الثالث هو عصر الرأي العام الذي فيه يصبح للجماهير صوتها المسموع الذي يؤثر على صناعة القرار ويوجهه وقد كان هذا واضحا في ثورات الربيع العربي التي أطاحت مع نهاية أكتوبر2011 بثلاثة أنظمة عربية هي تونس ومصر وليبيا ، كان الفاعل فيها قوة الرأي العام .



الهوامش

1.Pendleton Herring.The Value of Public Opinion as a Social Myth in Voice of The People . (eds) Christenson & McWilliams (New York : McGraw-Hill, 1967) P. 47.
2.W. Phillips Davison "Public Opinion" in , International Encyclopedia of the Social Sciences Vol. 13, (Crowell Collier & Macmillian : 1968) P.188
3. Bernard C. Hennessy . Public Opinion . 3rd. Edition (North Scituate, Massachus : Duxbury Press . 1975) P.P.5-9
4 . (ريا يوسف حمزة، مقدمة في الصحافة، البحرين، 1985م، ص48.)
5.Leonard W. Doob. Public Opinion & Propaganda (Hamden, Connecticut, Archon Books : 1966) P. P. 39-40
6.Herbert Blumer " Public Opinion & Public Opinion Polling" in " Public Opinion & Propoganda " editors Daniel Katz et. al. (New York Holt, Rinehart &Winston : 1954) P. 72-73
7. محمد بهجت : الاتصال ووسائله في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، 1984 ، ص77.)
8.Kimball Young "Comments on the Nature of Public & Public Opinion in Public Opinion & Propaganda . P. 65
9.د. إسماعيل علي سعد(1981)، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، 1981م، ص110.
10. جان ستوتزل والان جيرار(1982) ، ترجمة: عيسى عصفور. منشورات عويدات، بيروت، باريس، ط2،م، ص97م.
11.Shils" (1966) Mass Society and its Culture, In , Reader in Public Opinion & communication (eds) Berelson & Janowitz (New York; The Free Press , P. 505
12.Bernard Berelson (1975) "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press P. 531
13 M. Brewster Smith, Jerome S. Bruner & Robert W. White "The Adjustie Functions of Opinion" in Voice of the People Op. cit P.P. 33-36
14.Avery Leiserson "Political Opinion" in International Encyclopedia of the Social Sciences. P.P. 203-204
15.Op.cit
16. Richard R. Fagen (1966), Politics and Communication (Canada : Little, Brown 17. Herbert Waltzer (1971) "Political Ideology : Belief &Action in the Arenas of Politics" In Ideologies & Modern Politics. (eds) Reo N. Christerson et. al (New York : dodd, Meaf & Company : P. 6118.
18. Ibid P.P 535-536
19.Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) P. 542
20. Phillips Davison "The Public Opinion Process" in Voice of the People Op. Cit P.P 26-27
21. Ibid P.P 537-538
22. Ibid P.P 538-539

23. Ibid P.P 541-542
24 Ibid P. 542
25.Bernard Berelson "Communications & Public Opinion" in Mass Communications . 2nd edition . (edited) by Wilbur Schramm (Urbana, Chicago : University of Illinois Press 1975) p.542
26. Leo Bogart
27. Mustapha Masmoudi "Information is a Social Necessity" In Toward a New World Information Order : Consequences for Development Policy . Editor Dieter Bielenstien (Bonn, Germany : Institute for International Policy 1979) P. 49

28.توماس ل . مكفيل Thomas L. McPhail (2002).الإعلام الدولي النظريات ، الاتجاهات . والملكية ترجمة د.حسني محمد نصر د.عبد الله الكندي العين : دار الكتب الجامعي ص -32 .

29. Alwin Bruck "The International Information Order Consequences for Development Cooperation - Contribution & Questions in The German View" Ibid P.66

30. جان ستوتزل والان جيرار . استطلاع الرأي العام . ط2 ترجمة عيسى عصفور (بيروت - باريس : منشورات عويدات 1982 ص.ص 22- 21

31 جان جاك روسو "العقد الاجتماعي" ترجمة عبد الكريم أحمد (القاهرة : دار سعد مصر للطباعة والنشر : د. ت) ص.ص 227- 226

32. د. صالح ابو اصبع (1998) "البحوث الإعلامية في الوطن العربي" مقدمة كتاب مناهج البحث الإعلامي روجر ديمير وجوزيف دومنيك . ترجمة صالح ابو اصبع دمشق : دار آرام للدراسات والنشر ص.ص 9 -10

33 . جان ستوتزل والان جيرار مصدر سبق ذكره ص 35

34 . المصدر نفسه ص.ص 48- 38

وقد اعتبر المؤلفإن ان تجوال هارون الرشيد متنكراً في أسواق بغداد يمثل عملاً لاستطلاع الرأي وغاب عنهما ان عمر بن الخطاب كان يتجول للاطلاع على أحوال الرعية قبل هارون الرشيد .

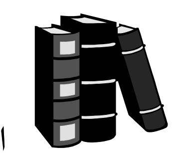
35 .W. Phillips Davison "Public Opinion" Op. cit P. 188

36. انظر فصل نظريات التأثير في هذا الكتاب

37. راجع فصل البحوث المسحية في كتاب مناهج البحث الإعلامي سبق ذكره ص.ب 163- 201

38.انظر المصدر نفسه "مزايا وعيوب المسوح البريدية والهاتفية والاستجوابات الشخصية .

39. المصدر نفسه ص.ص 174- 167



الفصل الخامس :

الإعلام العربي في ظل تحديات العولمة





محتويات الفصل الخامس :

الإعلام العربي في ظل تحديات العولمة

مدخل:

- في المفاهيم
- وسائل الإعلام العربية
- تعريف العولمة
- العولمة والهيمنة الغربية على الإعلام الدولي:
  - تكنولوجيا الاتصال الرقمي وإمكانياتها.
  - العولمة وحرية وسائل الإعلام والديمقراطية في المجتمع
  - تحديات مرتبطة بمضمون الإعلام
  - الظواهر السلبية للإعلام العربي





الفصل الخامس :

الإعلام العربي في ظل تحديات العولمة

مدخل:

لا يوجد نشاط إنساني في الوطن العربي تواجهه التحديات مثلما يواجه الإعلام العربي ، فطبيعة الإعلام كنشاط اتصالي من حيث وظائفه وأهدافه وتأثيراته ونتائجه تجعل الإعلام العربي أمام مسؤوليات كبيرة يواجه تحديات كبرى .

وليست التحديات التي تواجه العرب اليوم في الألفية الثالثة سياسية او اجتماعية او سياسية او ثقافية فحسب ، بل هي مزيج منها جميعها في ظل متغيرات عالمية كبرى تقود إلى التسريع في فرض العولمة الثقافية بكل ما تنطوي عليه من أنماط الحياة الغربية المعاصرة وقيمها وثقافتها وفرض لغتها- اللغة الانجليزية كلغة عولمة - في المدارس والجامعات ووسائل الإعلام .

لقد شكلت هذه التحديات للثقافات الوطنية بعناصرها المختلفة وإبداعاتها الفنية والأدبية مجالاً لتحدي الثقافة السائدة للجمهور العربي من المحيط إلى الخليج. إذ بات الوصول الآن إلى النص والعمل الأدبي والفني المسموح والمحظور كليهما أمراً يسيراً لاولئك الذين يتعاملون مع الإنترنت ويتابعون الفضائيات العربية والأجنبية.



وتستدعي التحديات التنبيه إلى ما يلي :

اولاً : فرضية الامبريالية الثقافية/ الغزو الفكري والثقافي في مواجهة فرضية الحفاظ على الثقافات المحلية.

لا تسير العولمة عند أنطوني جيدنز(2000) بعدالة ، كما أنّ عواقبها ليست بالهينة. فبالنسبة لاولئك الذين

يعيشون خارج اوربا وأمريكا الشمالية يبدو الأمر تغريباً Westernization ، أو ربما أمركة Americanization ، نظراً لكون الولايات المتحدة الآن هي القوة العظمى الوحيدة التي لها حضور مهيمن اقتصادياً وثقافياً وعسكرياً في النظام العالمي . كما أن كثيراً من تعبيرات العولمة وتمظهراتها الشهيرة أتت من أمريكا ؛ كوكاكولا ، ماكدونلد و CNN[1] .

ثانياً : فرضية حرية تدفق المعلومات في مواجهة فرضية قيود استهلاك الاتصال والقدرة على عولمته.

على الرغم مما تُوَفّره تكنولوجيا الاتصال من إمكانيات هائلة للتواصل باختراق المسافة والزمن، فإن هذه المقدرة محكومة بالفرضيتين السابقتين. فنحن يُمكننا أن نفترض أن الاتصال الإلكتروني قادر على الوصول إلى كل البشر، ولكن هذه الفرضية تستدعي التساؤل حول مجموعة من التحديات :

1. من هم اولئك الذين يمتلكون إمكانية التواصل مع الناس في كل أرجاء المعمورة ؟ وهل بمقدور الدول العربية أن تفعل ذلك فتصل رسائلها إلى جميع القارات؟
2. هل يمتلك كل سكان المعمورة الإمكانيات التي تتيح لهم استقبال الاتصال والتفاعل مع الرسائل التي تصلهم من دول الشمال التي تحتكر صناعة تكنولوجيا الاتصال وتمتلك القدرة على بث رسائله مهما كان حجمها او مضمونها إلى سكان الأرض؟
3. هل يُمكن أن نتجاهل ما يُمكن أن تحدثه الفضائيات من تعديل للأذواق والعادات الاستهلاكية التي تعمل على خلق نمط إنساني موحد ؟
4. هل يُمكن للإنسان العادي أن يتجاهل الرسائل التي تترك تأثيراتها عليه والتي تقود إلى تغيير في الاتجاهات والسلوك والقيم ، وبالتالي تؤثر مع مرور الزمن في سلوكه وقِيَمه وهويته ؟

ثالثاً : إن اوضح التحديات التي تواجه الإعلام تتجلى في الفضائيات والإنترنت وسنركز عليهما في هذا الفصل .

منذ مطلع القرن الماضي عرفنا الإعلام الدوليّ في منطقتنا ،من خلال الإذاعات الدولية بوصفها إحدى أدوات الصراع في الحرب الباردة ، وفي إطار السباق الإعلامي الدولي الساعي إلى استهداف الجمهور العربي للسيطرة على المنطقة العربية ، فقد تسابقت الدول الكبرى على تقديم برامجها باللغة العربية وتطور ذلك معتقدم التكنولوجيا الاتصالية في ظل العولمة إلى توجيه قنوات فضائية خاصة بالجمهور العربي ،واليوم في الساحة العربية يأخذ التنافس الإعلامي الدولي لاستقطاب الجمهور العربي شكلين :

أولهما : الإعلام الرقمي عبرالإنترنت : ويتمثل بوجود مواقع إنترنت باللغة العربية للمحطات الفضائية مثل CNN و BBC وكذلك مواقع لوكالات الأنباء العالمية مثل الفرنسية ورويترز ووجود مئات ألاف المواقع الإلكترونية والمدونات والمواقع الاجتماعية مثل الفيس بوك والتويتر التي يستطيع المرء الدخول إليها على اختلاف توجهاتها ومضامينها ومصادرها ولغاتها ذات الطبيعة الجدلية والتي يشكل بعضهاتحديا للثقافة والقيم العربية .

ثانيهما : المحطات التلفزيونية والإذاعية الفضائية: وذلك بدخول الدول الأجنبية ساحات المنافسة في الفضاءالإذاعي العربي ، وذلك بطريقتين :

1. توجيه برامجها الأجنبية مباشرة من خلال البث على ترددات يستطيع المواطن العربي استقبالها سواء كان ذلك من خلال استغلال الأقمار الصناعية العربية او من خلال الأقمار الأوروبية او الآسيوية الموجهة للمنطقة العربية .
2. البث الإذاعي عبر موجات إذاعية محلية كما فعلت البي بي سي ومونت كارلو وسوا وغيرها باستئجار موجات بث FMمحلية في العديد من البلدان العربية .

وينافس الإعلام الدولي الفضائيات العربية على أمل استقطاب الجمهور العربي ، وذلك بالبث باللغة العربية وقد بدأت الولايات المتحدة ذلك بالفضائية الأمريكية (الحرة) ومحطتها الإذاعية (سوا) ودخلت إلى الفضاء الإعلامي العربي كل من

BBC العربيـة والروسـية العربيـة والعـالم الإيرانيـة والتركيـة والفرنـسية والألمانيـة والصينية وغيرها من المحطات الموجهة للجمهور العربي.

هذا كله يقودنا إلى تحديات كبرى مع العولمة تواجه المواطن العربي أبرزها ما يستقبله الآن المواطن العادي لعدد كبير من القنوات الفضائية العربية بثاً عبر الأقمار الصناعية التي لا طاقة له بمتابعتها .

وحسب التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي **الذي صدر في شهر يناير 2011 جاء فيه : (في نهاية سنة (2010)، بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث او تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 470 هيئة، منها 26 هيئة حكومية و444 هيئة خاصة، وهي تبث على شبكاتها او تعيد بث ما يزيد عن 733 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، مستعملة في ذلك سبع عشرة قمرا صناعيا وفي مقدمتها الأقمار الصناعية العربية : عرب سات ونايلسات ونور سات، بالإضافة إلى الباقة العربية الموحدة لتغطية كافة مناطق العالم، وهي تتقسم إلى 243 قناة جامعة و490 قناة متخصصة.**

أما بخصوص أصناف التخصص، فنجد أن الموسيقى والمنوعات تنفرد بأعلى نسبة في مجموع القنوات المتخصصة في البث الفضائي العربي، بحيث يصل عدد هذه القنوات إلى 90 قناة. كما يستأثر قطاع الدراما والسينما والمسلسلات بعدد مرتفع من القنوات يصل إلى 61 قناة. أما قنوات الرياضة فيصل عددها إلى 59 قناة من مجموع القنوات المتخصصة ويبلغ عدد القنوات الإخبارية 377 قناة

وإلى جانب النمو العددي فإن القطاع الخاص سجل توسعا في المساحة الجغرافية للبث باستعمال سواتل جديدة بحيث يصل اليوم البث الفضائي العربي إلى جميع جهات المعمورة بما في ذلك استراليا ونيوزيلندا والأمريكيتين. ويأتي البث الفضائي العربي في معظمه باللغة العربية بنسبة 75 بالمائة تقريبا تمثلها 557 قناة. كما يحافظ البث باللغة الانقليزية على المرتبة الثانية من خلال 97 قناة. أما البث باللغة الفرنسية فلا يتجاوز عدد قنواته ثماني قنوات تمثل فقط نسبة 1 فاصل 03 بالمائة من المجموع.. كما يشتمل البث على عدد من القنوات (20 قناة) تبث كليا او جزئيا

بلغات مختلفة وهي الهندية والإيمازيغية والإسبانية والكردية والفارسية والعبرية وغيرها .)[2]

وإذا أضفنا إلى ذلك المحطات الأجنبية الناطقة بالعربية ، والمحطات الأخرى الموجهة إلى الفضاء العربي فإن المواطن العربي سيضيع في متاهة الفضائيات المعولمة التي تشمل أنواعاً مختلفة من المحطات التي تقدم برامج مختلفة تتنوع كتنوع أشجار الغابة. والفضائيات المنوعة تستهدف الاستحواذ على جمهور معين وبخصائص معينة وتعمد في تمويلها إلى استغلال الناس وذلك بمخاطبة غرائزهم وحاجاتهم .

وفي الغالب يتوزع ولاء الجمهور العربي من حيث مشاهداته على بضع محطات مُفضَّلة لديه ، ولا يقتصر على مشاهدة البرامج التي تقدمها محطة واحدة مُفَضّلة ، بل ينتقل من محطة إلى أخرى بناء على البرامج التي يُفَضّلها ، بغض النظر عن المحطة ، سواء كانت محطة خاصة او حكومية ، عربية او أجنبية .

وتطرح الفضائيات العربية في بعض برامجها تحديات للقيم العربية والثقافة العربية ،وعلى سبيل المثال فإن الفضائيات العربية تطرح:

- قضايا الشذوذ الجنسي بجرأة لم يعهدها المشاهد العربي بل وتصدم مشاعره .
- طبيعة العلاقة بين الجنسين بصراحة متجاوزة لحدود العرف الاجتماعي والموروث الثقافي.
- استقلالية الشباب عن الوالدين في عمر مبكر على الطريقة الغربية .
- مشكلات عربية تثير نوعاً من الحساسيات بين الشعوب العربية تحت مظلة حرية الحوار .
- نماذج لتعاطي المخدرات .
- الإعلانات التي تزيد من الرغبة في الاستهلاك واستغلال المرأة فيها .
- المرأة كسلعة مثيرة في الفيديو كليب .
- أنماط سلوك غير مقبولة في الثقافة العربية والإسلامية.
- إثارة الفتن والصراعات بين الإثنيات العرقية والدينية والطائفية والسياسية

ولكي ندرس التحديات التي تواجه الإعلام العربي في ظل العولمة فإننا نحتاج إلى الإجابة على الأسئلة التالية :

- ما المقصود بالإعلام العربي ؟
- ما المقصود بالعولمة وتحدياتها الثقافية والإعلامية ؟
- ما معنى تكنولوجيا الاتصال وتأثيراتها ؟
- ما الإستراتيجية المستقبلية للإعلام العربي في عصر الإعلام الرقمي؟

أولاً : في المفاهيم

وسائل الإعلام العربية

وسائل الإعلام العربية هي الوسائل التي يمتلكها مصدر عربي وهي وسائل اتصالية لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية باستخدام معدات ميكانيكية او إلكترونية مثل الإذاعة والتلفزيون والصحف والمجلات والكتب والسينما والإنترنت والهاتف الجوال والتسجيلات الصوتية والمرئية، وتقوم بتوصيل الرسائل من المعارف والمعلومات والترفيه إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للمتصل، تصلهم الرسائل حيثما كانوا[3] ، ونستبعد هنا الوسائل الإعلامية الناطقة بالعربية ولكنَّها ذات مالك أجنبي.

تعريف العولمة

تتمثل العولمة عند أنتوني جيدنز (1999) في مجموعة معقدة من العمليات التي يحركها مزيج من التأثيرات السياسية والاقتصادية . وهي ليست صدى للسياسات المعاصرة : إذا نظرنا إليها نظرة كلية نجدها تعمل على تغيير المؤسسات في المجتمعات التي نعيش فيها . ومن المؤكد أنها لعبت دوراً مباشراً في ظهور " النزعة

الفردية الجديدة " ، والتي أخذت حيزاً كبيراً في الجدل الدائر حول الديمقراطية الاجتماعية .[4]

ويعرّف د. إسماعيل صبري عبد الله (2004) العولمة التي أسماها بالكوكبة بأنها : " التداخل الواضح لأمور الاقتصاد والاجتماع والسياسة والثقافة والسلوك دون اعتبار يذكر بالحدود السياسية للدول ذات السيادة او الانتماء إلى وطن محدد او لدولة معينة ودون حاجة لإجراءات حكومية[5]

الإعلام العربي في مواجهة عولمة الثقافة :

يرى ديفيد كروتو ووليام هوينس David Croteau & William Hoynes (2003) أنه يُمكننا أن نفهم العولمة من خلال إدراك مكونين أساسين لها[6]:

- **المكون الاول** : يرتبط بتغير الدور المعروف للمسافة الجغرافية والمادية حيث يُمكن نقل الاتصال الفوري والتفاعل عبر وسائل الاتصال الإلكترونية مخترقاً المسافات، وبهذا تنقل العولمة هذه الظاهرة إلى حدود كوكبنا ومن أمثلة ذلك: أن أنظمة الاتصال تسهل التدفق الفوري لرأس المال وانتشار التصاميم والانتاج وتسهيلات التسويق. وبذلك تقودنا العولمة إلى حقيقة توسيع تفاعلنا واعتماداتنا المتبادلة إلى حدود أبعد من المحلية والإقليمية والقومية لتشمل كوكبنا الأرضي. إذ أصبحت العولمة تعني أننا لسنا محصورين في التعامل مع اولئك الذين يشبهوننا فحسب، و المسافة لم تعد حاجزاً يحول دون مثل هذا التفاعل وبذلك اختزلت العولمة - عن طريق وسائل الاتصال الإلكتروني- المسافة والزمن في التواصل بين البشر.
- **المكون الثاني** : يرتبط بعولمة مضمون الاتصال حيث تقوم الفضائيات والوسائل الإلكترونية بإتاحة المجال لنشر الأفكار والصور والصوت للثقافات المختلفة لتكون متوافرة لشبكات واسعة من البشر بعيداً عن مصدرها"

وهذا المكون قد يسهم في خلق ثقافة كونية مشتركة لكل الشعوب .

وفي ظل العولمة فإننا نلحظ أن المؤسسات الإعلامية التي كانت تقدم إعلاماً مرتبطاً بالأمة او الدولة لم تعد كذلك، فلقد تسارع نمو المؤسسات الإعلامية التي تنطلق أنشطتها لتتجاوز آفاق الحدود القومية والدولية وخير أمثلة عليها شبكة CNN وشبكة BBC و MTV وقناة الجزيرة وقناة CNBC . وقد كان من نتائج مثل هذا التوسع في الاتصال المعولم؛ أنْ قدّمَت وسائل الإعلام الجماهيرية لملايين البشر على اختلاف أعراقهم ولغاتهم وثقافاتهم وأماكن تواجدهم فُرصا للتواصل والتفاعل لم تكن متاحة كما هي الآن ، باستقبال أشكال الترفيه والأخبار والمعلومات من خلال ما تُقدِّمُه الفضائيات والإنترنت .

وقد شهد الاتصال المعولم سعي مجموعة من الشركات الإعلامية الكبرى للسيطرة على الاتصال في العالم ، فنجد انعكاساتها في السيطرة على مضامين الفضائيات العربية الوطنية . ولقد نقلت الفضائيات العربية إلى الساحة العربية أشكالا فنية عديدة عن التلفزيونات الأجنبية، فتم استنساخ العديد من البرامج الأجنبية بقناع عربي، من خلال انتاج برامج مسابقات وبرامج المواهب الفنية، وبرامج تلفزيون الواقع، مثل برامج : من سيربح المليون، والحلقة الأضعف، وتحدي الخوف ،وسوبر ستار، وستار أكاديمي وغيرها، او نقل برامج الأحاديث الخاصة بالمجتمع الأمريكي مثل برنامج اوبرا وبرنامج د. فيل وغيرهما، بل وبعض المحطات التي تبث برامجها نقلاً كاملاً عن محطات أجنبية مثل (mbc4/mbc3) . ولعل من أكثر أشكال البرامج أهمية التي تم استنساخها البرامج الحوارية (مثل الاتجاه المعاكس) لما تثيره من حوارات تحرك الجمهور وتثير لديه تساؤلات لم يكن متاحا في السابق إثارتها،

وباتت الأنشطة الإعلامية ذات طبيعة تنافسية عالمية، وأصبحت الفضائيات التليفزيونية مثالا على ذلك، وتقدم شبكات الإنترنت أيضا مثلاً على هذه العالمية، ولذا فإن الأخذ في الاعتبار بعالمية التنافس الإعلامي يصبح ضرورة لازمة لما له من تأثير على الإعلام العربي من حيث الأداء والإبداع والحرية.

ويشكو العمل التلفزيوني العربي من نقص واضح في توفير برامج ثقافية راقية مثل البرامج التي تقدمها محطات مثل Animals , National Geography &Discovery، إذجاء في **التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي** لعام 2010 الذي صدر في شهر يناير 2011 أن المحطات الوثائقية عددها 14 فضائية بنسبة 1.9 ٪ وأما المحطات الثقافية والتعليمية فقد بلغت 37 محطة بنسبة 5٪ [7].

وتعتمد برامج وجهات النظر الحوارية التي تقدم (الرأي والرأي الآخر) في كثير منها منطق الرقابة الذاتية، معتمدة على موازين القوى الداخلية والسياسية للمجتمع، بالإضافة إلى تدخل مباشر باختيار من يشارك مباشرة في الحوار، او سيتدخل هاتفيا في الحوارات، وذلك بناء على ترتيب مسبق من مُعدّي البرامج مع الذين يشاركون فيها. ويقود عدد محدود من الفضائيات العربية الآن المسيرة الإعلامية العربية ، عبر تنميط أشكال معينة من الاتصال: ففي المجال الأخباري – السياسي تقف الجزيرة والعربية كنموذجين بارزين للمحطات الإخبارية، وتقف قنوات المستقبل وlbc وMBC نموذجاً للمحطات الشاملة المنوعة، ووتقف محطتا روتانا وميلودي مثالين للمحطات الموسيقية والغنائية ،والجزيرة الوثائقية والنيل الثقافية نموذجاً للفضائيات الثقافية . وتترك هذه النماذج بصمات تأثيرها في المحطات التلفزيونية العربية الأخرى، الأرضية والفضائية على حد سواء.

وفيما يلي جدول لأصناف القنوات الفضائية كم جاء في **التقرير السنوي حول البث الفضائي العربي** الذي صدر في شهر يناير 2011 .

جدول رقم (1) أصناف القنوات الفضائية العربية لعام 2010 ولايدخل فيها القنوات التجريبية[8]

أصناف القنوات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	العدد الجملي
القنوات الجامعـة	61	182	243
قنوات المنوعات الغنائية	3	87	90
قنوات الدراما	7	54	61
القنوات الإخبارية	4	33	37
القنوات الرياضية	20	39	59
القنوات الإقتصادية	2	15	17
القنوات الوثائقية	1	13	14
القنوات السياحية	-	03	03
القنوات الثقافية	7	13	20
قنوات المرأة والمجتمع	2	13	15
قنوات الأطفال	1	26	27
القنوات الدينية / العقائدية	7	41	48
قنوات التسوق	-	26	26
القنوات التعليمية	9	8	17
قنوات التسلية والخدمات	-	53	53
اختصاصات أخرى	-	3	03
المجموع	124	609	733

وإذا كانت المبتكرات التكنولوجية قد مَكَّنت شعوب العالم من التواصل عبر اختراق المسافات وتجاوز الحدود وباختزال الزمن فإن أهمية العولمة ترتبط بإمكانية نقل مضمون الاتصال الذي يشكل تبادلاً لنماذج الثقافات من جميع أنحاء المعمورة. فمضمون وسائل الإعلام بوصفه منتجاً ثقافياً أصبح متاحاً لجميع البشر، وتشكل الموسيقى مثالاً واضحاً للاختلاط الثقافي الراهن ، إذ تتداخل الإيقاعات والألحان والأدوات الموسيقية وتتفاعل وتنتقل عناصرها إلى الموسيقى التي يسمعها الناس على هذا الكوكب، وقد أدىّ ذلك إلى خليط موسيقي هجين من ثقافات مختلفة، استطاعت معها موسيقى (الروك) اختراق الثقافات، ودخلت موسيقى

(الراي) إلى السوق العالمي، وعبرت الموسيقى الإفريقية واللاتينية إلى ذائقة الناس حيثما كانوا .

وتشكل العولمة تحديا خارجيا للإعلام العربي وتحديد أولوياته ، متمثلة بأشكال متعددة من بينها؛ ظروف الإعلام الدولي ومنافساته على مستوى الانتاج الإعلامي ، والهيمنة على جمهوره وسوقه ومضامينه، خصوصا الإعلام عبر الفضائيات والإنترنت والإذاعات الدولية والإمكانيات المتاحة للوسائط المتعددة والإعلام التفاعلي . وكذلك هناك تحديات مرتبطة بدور المؤسسات الدولية التي تؤدي دوراً رقابيا ووسيلة ضغط وتأثير على الرأي العام العالمي والمحلي مثل المؤسسات الدولية العاملة في مجال حقوق الإنسان والحريات الأساسية ،والمنظمات العاملة في مجال المرأة والطفل والمجتمعات المدنية.

وينادي النظام العالمي الجديد بشعارات الحرية والديمقراطية مما يفرض على وسائل الإعلام التعامل مع قضية الحرية والديمقراطية وحقوق الإنسان من منظور المصلحة القومية وخصوصية الثقافة العربية ، وبانتهاج أسلوب ملتزم في التوعية والتعبئة وخلق رأي عام يدعم هذه التوجهات .

وتخوض المجتمعات العربية تجارب جديدة نحو الديمقراطية ستظل أمام مجهر نادي الديمقراطية الدولي، وهناك المزيد من المتابعات والتقارير، عبر مؤسسات وطنية وإقليمية ودولية لحماية حقوق الإنسان والحريات الإعلامية ،ولرصد وسائل الإعلام ومخالفاتها ، ولرصد مدى إتاحة الفرصة لمزيد من تدفق الإعلام من مختلف الاتجاهات ، ويؤدّي هذا إلى زيادة ضغط دول الشمال على دول الجنوب .

العولمة والهيمنة الغربية على الإعلام الدولي:

أَضحى الإنسان من خلال شبكات الأقمار الصناعية قادرا على استقبال مئات المحطات التلفزيونية ، واستطاعت تكنولوجيا الكمبيوتر أنْ تُمكّن المرء في عمّان او الرباط او دبي او الخرطوم أو مسقط أن يتصل من بيته بشبكة معلومات في باريس او نيويورك او لندن... فأي حدود ستبقى بعد ذلك ؟

إن هـذا التـساؤل جـوهري ...!! لأنـه يعـني اختراقـا للحـدود تتجـاوز خطـوط السياسة وحدود الـدول ، لـتخترق آفـاق الثقافـة ، ويـصبح التـساؤل حـول إمكانيـة احترام الذاتية القومية وصيانة الثقافة القومية والثقافات الشعبية تساؤلا جوهريا .

إن المـستقبل لا يبـشر بعـالم تتـساوى الـشعوب فيـه بإمكانياتهـا الاقتـصادية ، والتكنولوجيـة ، والمعلوماتيـة ، فـالفجوة قائمـة بـين شـعوب العـالم في الإمكانيات السالفة. إذ إن دول العـالم تختلف مـن حيـث إمكانياتهـا الاقتصادية والتكنولوجيـة والعلميـة ودرجـة تطورهـا ، وهـذا يتجـسد في صـورة حجـم التـدفق في المعلومـات والإعـلام، وفي درجـة اسـتخدام تكنولوجيـا الإعـلام. وعلـى الـرغم مـن أن بعـض الـدول الغنيـة العربيـة النفطيـة اسـتطاعت أن تمتلـك تقنيـات اتـصالية متقدمـة ولكن هذا الأمر لا يعني قدرتها على الانفكاك من أسر الهيمنة الإعلامية والثقافية الغربية فمراجعة بسيطة لما تقدمه العديد من الفضائيات العربية يوضح لنا بعضا من أشكال الهيمنة الإعلامية الغربية على الإعلام العربي . وخلال القرن الحـالي تجسد احتكار الغرب لتصنيع معدات وأجهزة الإعلام Hard ware وكذلك سيطرتـه علـى المعلومـات Soft ware عالميا.

وفي الماضي كانت وكـالات الأنبـاء الخمس المعروفـة تحتكـر وتسيطر علـى نقـل وتوزيع الأخبار في العـالم، ومـن خـلال رؤى هـذه الوكـالات كـان يتم تـشكيل رؤى النـاس وتفكيرهم . واستطاعت هذه الوسائل أن تجعـل تـدفق الإعـلام باتجـاه واحـد ، وكانت تركز على قيم أخبارية سلبية وخصوصا تلك التي تتعلق بدول العالم الثالث . ولكـن الأمـر الآن اختلـف مـع وجـود الفـضائيات والهواتـف الجوالـة واسـتخدام الإنترنت سواء في المواقع الإخبارية او الإجتماعية والـصحافة الـشعبية الإلكترونيـة او المدونات التي باتت تشكل بعدا أساسيا في نـشر الأخبـار والمعلومـات عـن أي مجتمـع محلي مما صار بالإمكان إعادة نقلها وبثها في الفضائيات والمواقع الإخبارية . وكـم من الصور والمشاهد التي تابعها العالم وقد التقطتها كاميرات هاتف جوال مـن قبـل أناس عاديين وكان من أبرزها اعتقال القـذافي وابنـه وتـصوير لحظاتهمـا الأخـيرة في اكتوبر2011.

في السبعينات وفي الثمانينات من القرن العشرين طالبت أغلبية شعوب العالم بضرورة إيجاد نظام عالمي جديد يتسم بالعدل والمساواة في كافة المجالات السياسية والاقتصادية والإعلامية ، ووجدت هذه المطالبة آنذاك استجابات قوية في المحافل الدولية .. وعلى الخصوص في اليونسكو وكان يرأسها آنذاك مختار امبو (الإفريقي) الذي كان من المتحمسين لنظام إعلامي عالمي جديد يسهم في تحقيق العدل والإنصاف والتوازن.

وطالب إعلان اليونسكو لعام 1977 بتأسيس توازن جديد وتبادل أعظم باتجاهين في تدفق المعلومات ، ورأى هذا الإعلان أنه من الضروري تصحيح تدفق المعلومات كمّاً ونوعاً من وإلى الدول النامية . وصدرت بعد ذلك في الثمانينات الدراسة المعروفة التي أعدها فريق من اليونسكو على رأسهم مأكبرايد وكان عنوانها " **أصوات متعددة وعالم واحد**".

وجسدت هذه الدراسة حلم الإنسانية وأملها في إعلام حر ومتوازن، وكانت كل تلك الطموحات مشروعة في ظل نظام قائم على توازن القوى الدولية، وحالما سقط الاتحاد السوفييتي، واستفردت أمريكا بقيادة العالم كله، تغيرت معه صورة الأولويات والطموحات التي كانت شعوب العالم تطالب بها.

إن الصورة القائمة الآن لأشكال عدم التوازن في تدفق المعلومات، وعدم الإنصاف في تناول دول العالم الثالث عموما والوطن العربي خصوصا ، أدت و لا زالت تؤدي إلى خلق صور مشوهة عن شعوب العالم الثالث وتقود إلى أشكال من عدم الثقة في النفس وتؤدي دولياً إلى خلق مناخات غير ملائمة في مجالات التفاهم الدولي، وتقود بكل تأكيد إلى نوع من الهيمنة الثقافية للدول الغربية على ثقافات شعوب العالم ومما يعرض ثقافاتها الوطنية للخطر.

إن أشكال التدفق الإعلامي الحر وباتجاه واحد تقود في الغالب إلى الإحساس بالغبن وعدم الإنصاف ولأن الآلة الإعلامية الغربية تقوم بتسويق ثقافاتها وقيمها الاستهلاكية فإنّها تؤثر تأثيراً كبيراً على مشاريع التنمية في الوطن العربي.

تكنولوجيا الاتصال الرقمي وإمكانياتها:

استفادت العولمة من التطورات المذهلة في تكنولوجيا الاتصال التي قادت إلى ثورة هائلة في نمط الإعلام وتوجهت بالمجتمع الإنساني من مجتمع صناعي إلى مجتمع اتصالي - مجتمع المعلومات .



ففي نهاية القرن العشرين نقلت تكنولوجيا الاتصال من استخدام الإعلام التماثلي Analog إلى الإعلام الرقمي التفاعلي Interactive Digital غير الخطي Non-Linearوالذي وفر للإعلام امكانيات فنية معها لينساب دون أدنى حواجز مادية باستثناء الحاجز اللغوي والثقافي وليأخذ بعداً دولياً Global ، وهذه التكنولوجيا في التحول من الإعلام التماثلي إلى الإعلام الرقمي تقود المجتمعات إلى تحقيق التحول إلى مجتمع المعلومات .

والتقنية الرقمية الإلكترونية تعني هنا : أي نوع من أنواع الإعلام سواء كانت بيانات مكتوبة او صوتا او صورة ، ويشمل هذا الكلام والأصوات والأرقام والكلمات والرسوم البيانية والموسيقى والأفلام والألوان . وقد أصبح بمقدور الإنسان بهذه التقنية الرقمية تخزين المعلومات والتعامل معها عن طريق الحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام ،وأدّت التقنية الرقمية عن طريق الحاسوب ووسائل أخرى متعددة الاستخدام كالهواتف الخليوية إلى أنّه أصبح بمقدور الإنسان تخزين المعلومات والتعامل معها ، مما يسمح بنقل جميع أنواع الرسائل الصوتية والمرئية بصورة آمنة ومطابقة للأصل، وبحيث يُمكن بثها والوصول إليها واستخدامها فوراً من طرف المتلقي .

ووفرت التقنية الجديدة نقل إشارات البث التلفزيوني التقليدي التماثلي وتحويلها إلى إشارات رقمية تضغط إرسال عشرات المحطات لتبث في خط واحد.

وحقق استخدام الكمبيوتر في مجال النشر المطبوع والنشر الإلكتروني تطورات مذهلة فيما يتعلق بالإخراج باستخدام برامج النشر وبرامج إعداد صفحات الشبكات

وهذا يعنى أيضاً تحقيق اندماج الصوت والصورة والكلمة المكتوبة في مكتبات ضخمة متاحة عند الطلب مع إمكانية التفاعل معها. كذلك شهدت تكنولوجيا الإعلام ثورة حقيقية باستخدامها الأقمار الصناعية واستخدام الألياف الضوئية، مما زاد بشكل مذهل قدرات الطرق السريعة الإلكترونية لنقل المعلومات.

فبإمكان خط ليفي بصري واحد بحجم شعرة الرأس مصنوع من الزجاج او البلاستك او من الفايبر نقل ستة ملايين مكالمة هاتفية متزامنة ، او مئة ألف قناة تلفزيونية ، الأمر الذي يسمح بنقل الموجات الضوئية التي تنقل الصوت والصورة والبيانات بكفاءة عالية .وأصبح بإمكان بث إشارات الألياف الضوئية عبر أشعة الضوء لتصل إلى أي مكان دون عوائق[9].

وإذا كانت جميع الدول العربية قد استجابت للمنافسة - كل حسب إمكانياتها المادية- حين خطت خطوات مُهِمّة في مجال دخول نادي الإعلام الدولي من خلال الفضائيات المتعددة التخصصات وإدخال الإنترنت كجزء من الحياة اليومية ، وإقامة المناطق الحرة للتكنولوجيا والإعلام في جبل علي ، ومدينة دبي للإنترنت ،ودخول الصحافة العربية عالم الإنترنت والتوجه نحو البث الرقمي واستخدام الألياف البصرية . إلا أن هذا يقودها إلى مزيد من المنافسة، فوجود مؤسسات إعلامية دولية في المناطق الحرة على مقربة منها ، يجعلها تسعى إلى الوصول إلى معاييرها الدولية .

ويعني هذا أن دور المؤسسات الإعلامية ذات الطابع الفردي سوف يتضاءل ، وسيخلفها المؤسسات الكبيرة ذات الأنشطة الإعلامية في مجالات متنوعة مثل ؛ النشر المطبوع والنشر الإلكتروني والإعلان والصحافة والانتاج التلفزيوني وغير ذلك. وسوف تبقى سيطرة الحكومات العربية على وسائل الإعلام قائمة بصورة

ظاهرة او خفية، عبر الامتلاك الكامل لبعض المؤسسات الإعلامية او المشاركة في رأسمالها . وسوف تزداد حدة المنافسة بين الفضائيات العربية، وسيقود ذلك إلى انتشارها وإنشاء المزيد منها ، وسيزيد وجودها من فرص الحوار والتفاعل عربياً، ويعزز من تدفق الإعلام بين الشعوب العربية ، وسيسهم في انتشار مفاهيم الديمقراطية وصيانة حرية الأفراد والإعلام .

العولمة وحرية وسائل الإعلام والديمقراطية في المجتمع:

كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان ، من خلاله يتفاعل مع الآخرين ، ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه ، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحريته وفكره، وهو نشاط يُمكن أن تتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمها ، ولذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعا لمختلف المعايير والضغوط والقوانين ، وفي ظل العولمة يلح السؤال عن مدى تتُوَفّر حقوق الإنسان والحرية في الإعلام مع وجود القوانين والتشريعات الإعلامية ؟

إن أزمة وسائل الإعلام وحقوق الإنسان هي أزمة تاريخية متصلة فمن يملك القوة والنفوذ ووسائل الإعلام ، والحق في التوصيل ، والحق في حجب الإعلام وتحديد نوعيته وكميته ، سوف يظل المهيمن على منح حق الإعلام ومنعه وسيظل مهيمنا على القيم الأخلاقية والإعلام وحراستها او تشويهها .وهذا كله يؤثر بشكل مباشر على تكوين الرأي العام في المجتمعات العربية.

ومسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطيته في المجتمع تستدعي استحضار عدد من القضايا ذات علاقة بالرأي العام :

1- إن حرية الشعوب وحرية اختيار فكرها ، لا يحققها تدفق المعلومات ، إذا لم يكن هناك توازن فيها ، وبعبارة أخرى لا يُمكن التعويل على نظام عالمي جديد منفتح الآفاق ، في ظل وجود عالم غني يمتلك المعلومات وتقنياتها وأدواتها وعالم فقير محروم منها .

2- إن التوجه نحو التلاقي والاندماج في عالم الإعلام يقود إلى نوع من السيطرة على المعلومات مما يؤثر على الحرية من حيث نوعية المعلومات التي تصلنا .

3- إن تجربة المعلوماتية على الرغم من إتاحتها الفرصة للتفاعل والتواصل الديمقراطي، إلا أنها في طبيعتها لا يُمكنها تجاوز السلطة التي تفرض النص وتقترح من خلاله النص المُفرَّع بإحالاته الداخلية وتحويله إلى نصوص أخرى ومواقع أخرى .

4- إن حرية الإعلام والديمقراطية محكومة عربياً بالقوانين والتشريعات مثل الدستور وقانون المطبوعات والملكية الفكرية التي تعتبر تشريعات حكومية رسمية ، ومحكومة بتشريعات غير رسمية مثل مواثيق شرف المهن الإعلامية واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية. وتتمثل التشريعات إقليميا ودوليا بالقوانين الدولية ومواثيق حقوق الإنسان ومواثيق الشرف الإعلامية الصادرة عن جهات إقليمية ، مثل وثيقة «مبادئ تنظيم البث والاستقبال الفضائي الإذاعي والتلفزيوني في المنطقة العربية» التي أصدرها مجلس وزراء الإعلام العربي عام 2008 .

وهذا يثير دور المسؤول الإعلامي والإعلاميين في الوطن العربي من مسألة حرية وسائل الإعلام وديمقراطية الإعلام في المجتمع وما لهما من تأثيرات على تكوين الرأي العام في المجتمعات العربية وعلى إدارة المؤسسات الإعلامية وعلى أداء دورها بفاعلية ، ودور المسؤول الإعلامي في الدفاع عن حرية الإعلام والقضايا التي يواجهها الإعلاميون.

إن تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الإعلامية لا ينفصل عن التشريعات الدستورية في الوطن العربي ولا ينفصل عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية .

لقد أقر ميثاق الأمم المتحدة الحقوق التالية (10):

- احترام حق جميع الشعوب في المشاركة في تبادل المعلومات على المستوى الدولي على أساس الإنصاف والعدل وتكامل المصالح .

- **حق كل دولة في استخدام مواردها الخاصة من المعلومات لحماية سيادتها والدفاع عن قيمها السياسية والأخلاقية والثقافية.**
- احترام حق الجمهور والمجموعات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات والاشتراك على نحو فعال في عملية الإعلام .
- **الحق في احترام قيم الشعوب وحياة الأفراد الخاصة**
- **حق الاستفسار والحصول على المعلومات وإبلاغ الآخرين جميعها حقوق تستلزم قول الحق وعدم إخفاء الحقيقة .**

وأكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الإعلام على حق الإنسان فيما يلي[11] :

أ- الاجتماع و المناقشة والمشاركة وما يتصل بذلك من حقوق تكوين الجمعيات

ب - الحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات وفي إبلاغ الآخرين بالمعلومات وما يتصل بذلك من حقوق الإعلام .

ج- الثقافة والاختيار ، والحياة الخاصة ، وما يتصل بذلك من حقوق التنمية الإعلامية المتصلة بذلك.

إن القضية الأساسية في العلاقة بين الإعلام والحرية ، تتمثل باحترام إنسانية الإنسان بما تعنيه من احترام لحريته ، وحقه في المساواة والعدل والصدق فيما يقال له وما يقوله ، وإن الأمل في مستقبل أفضل للإنسان ولوسائل إعلامه سيظل حُلما.

♦ تحديات مرتبطة بمضمون الإعلام:

تتيح العولمة للشركات المتعددة الجنسيات والمؤسسات الدولية أن تؤدي أدواراً اوسع - بمشاركة الحكومات وتحالفها معها – في تشكيل الحياة القادمة وتوجيهها لمصلحة هذه الشركات والأنظمة المتحالفة معها ، مستفيدة من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، وتقوم الشركات والشبكات الإعلامية والمعلوماتية بدور أكبر في التحكم في مضمون الإعلام وأشكاله وحجمه ونوعيته، ويؤدّي ذلك إلى المزيد من التنافس على الأسواق العالمية لتسويق معدات الإعلام والمعلومات ومنتجاتها بما تحمله رسائلها من قيم منتجيها .

وإذا كان نظام العولمة يحمل معه شعارات الحرية والديمقراطية والتقدم والمساواة ، فإن واقع اليوم لا يبشر بمستقبل لعالم تتساوى الشعوب فيه بإمكانياتها الاقتصادية، والتكنولوجية، والمعلوماتية، ولا نتوَقّع بعد أن دخلنا في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين أن يتم تحقيق أي إنصاف بشأن التوازن في تدفق الإعلام بين دول الشمال والجنوب، وستظل مسألة تدفق الإعلام الحر باتجاه واحد تفرض سيطرة دول الشمال على الإعلام وسوق المعلومات العالمي وتكنولوجيا الإعلام. وحقيقة الأمر أن البون الشاسع بين شعوب العالم موجود في تكنولوجيا الإعلام ، وتتسع الفجوة في مجال انتاج البرامج والمعلومات بينها، مما يبقي قضية التوازن والإنصاف في تبادل المعلومات من أولويات هذا القرن التي تشكل تحديا للإعلام العربي.

وعلى الرغم من الشكاوى الوطنية في دول العالم الثالث من خطورة تدفق الإعلام باتجاه واحد الأمر ؛ فإن التوجه في ظل العولمة يسير نحو إيجاد تشريعات دولية لحماية تدفق الإعلام الذي يسير في الأغلب باتجاه واحد لخدمة دول الشمال.

والمراقب للإعلام الفضائي العربي يُمكنه أن يلحظ النسبة العالية من البرامج والمسلسلات والأفلام والرسوم المتحركة الأجنبية- ومعظمها من انتاج أميركي – التي تعرضها الفضائيات العربية وتتجاوز أحيانا نسبة 60٪ من برامجها ناهيك عن الفضائيات المتخصصة بالأفلام الأجنبية .

أما مستقبل الإعلام العربي في العقد الثاني من القرن الحادي والعشرين فسوف يتأثر بمجموعة من العوامل وأهمها :

1. وفرة المعلومات في جميع المجالات وعدم إمكانية احتكارها .
2. إتاحة هذه المعلومات لمن يستطيع أن يتواصل بها تقنياً واقتصادياً وفنياً وثقافياً
3. التطور المتسارع في تقنيات الإعلام والتهديد القائم للرسالة المطبوعة من قبل النشر الإلكتروني .

4. إن التوسع في الإعلام وخصوصاً عبر شبكات القنوات الفضائية، والإنترنت، واستخدام جهاز الهاتف المحمول ، سوف يتيح فيضان الإعلام إقليمياً ودولياً ويعزز التنافس بينها، بالإضافة لمضامينها
5. درجة الحرية الممنوحة للمؤسسات الإعلامية وإمكانية التخلص من القيود والمعيقات القانونية والتشريعية التي تحد من حرية وسائل الإعلام
6. مدى تأهيل الكوادر القادرة على انتاج رسائل عربية منافسة.
7. مدى توفّر الإمكانيات المادية القادرة على تطوير البنى التحتية والإنفاق على البحوث.

ولا شك في أن طبيعة المعلومات ووفرتها وسهولة الوصول إليها وفيضانها سوف تطرح تحديات كبيرة في مجال تأثيرها في المجتمع وعلى العملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية.

وتشكل مضامين الإعلام في القرن الحالي أهم مصادر دخل المؤسسات الإعلامية وأهم مجالات المنافسة الاقتصادية . وكانت مجلة تيليكوم آسيا Telecomasia قد تنبأت في مقالة الغلاف بمستقبل هيمنة المضمون على اقتصاديات الإعلام ذلك أن التطور المذهل في تقنيات الإعلام سيقود إلى جعل تكلفة نقل وبث المعلومات والبيانات زهيدة للغاية، ليصبح المضمون هو مجال المنافسة ..[12] وهذا ما تنبأ به المحلل ديفيد بريور(David Prior) عام 2000 من مجموعة فيلبس أنه سيصبح المضمون المصدر الرئيسي لعوائد الشبكات ، ورأت المجموعة ذاتها أنه ستأتي العوائد من خلال نقل واستخدام مضامين مُحدَّدة [13]. إن المستقبل يبشر بأن المضمون سيكون هو مجال الاستثمار الأكثر ربحية . فسيكون بإمكان الشبكات الإعلامية تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعل الإعلام قادرا على نقل المعلومات والبيانات بقدرات وإمكانيات هائلة رخيصة التكاليف وعالية الجودة .

وتسهم الرسائل الإعلانية لوسائل الإعلام الفضائية من خلال حرصها على الإعلان والحصول على المزيد منه، بتثبيت واقع يقول "إن البضائع المعلن عنها للمستهلك لا تنفصل عن سعادته!" وهذا يعني أن إعلانات الفضائيات ، تقوم بترسيخ الروح الاستهلاكية عند الأفراد. بل إن الروح الاستهلاكية أصبحت تتحول إلى نوع من

الاستلاب كما يقرر (ماركوز) ذلك أن الناس يجدون جوهر روحهم في سياراتهم وجهازهم التلفزيوني الدقيق الاستقبال، وفي بيتهم الأنيق وأدوات طبخهم الحديثة."(14)

ولتحقيق ذلك فإن السعي الدائب نحو السيطرة على هذا الجمهور، لا يقابله تَحَمُّل مسؤولية واعية وحقيقية نحوأفراد المجتمع ،إذ يُنظَر إلى الجمهور بوصفهم زبائن مربحين ليس إلا. هذا كله يقود إلى تأثيرات عميقة في بُنى المجتمع ، وتثير تساؤلات حول القيم الجديدة التي ستظهر مُتأثرة بما تُقدِّمه التقنية الإعلامية العالية .

لقد عرض مارشال مكلوهان Marshall Mcluhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه مجرة جوتنبيرغ The Gutenberg Galaxy حيث اعتبر أنَّ الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد جعلت المجتمع البشري يعيش في جو يُمكن أنْ نُسمّيه بالقرية العالمية. فالكرة الأرضية، أضحت من ناحية : مجتمع تعلّم، ومن ناحية أخرى فإنها من حيث تشابك علاقاتها المتداخلة، أصبحت في ليلة وضحاها قرية صغيرة (15).

إن تدفق الإعلام - بالطريقة التي أصبح فيها متُوَفّراً عبر الإعلام الفضائي والإنترنت- أسهم في توفير المعلومات بشكل لم تعرفه البشرية من قبل، وأضحت المعلومات غزيرة بشكل لا يُمكن لأي متخصص - مهما حاز من الإمكانيات - أن يتابع كل ما يستجد في حقل تخصصه .

ولعل تعبير " القرية الكونية الصغيرة " الذي استخدمه مكلوهان تعبير واقعي إلى حد ما فيما يخص الإمكانات الجمة المتاحة لتدفق الإعلام الدولي . وهذا يعني انفتاحاً وتفاعلاً عالمياً متزايدا بين الحضارات الإنسانية ، حسب ما يراه مُنظِّرو الإعلام . إلا أنَّ امتلاك المقدرة على الإعلام بين أمم مختلفة - في ظل المنافسات الدولية – قد أصبح عائقاً للرقي بهذا النشاط إلى المستوى المطلوب. وهذا يحدث بالرغم من تنوع وسائل الإعلام وكثرتها ، ولا سيما مع كثرة المحطات المحلية والعربية المتنافسة .

فعلى سبيل المثال ، يستطيع المشاهد العربي بأقل تكلفة أن يختار أي قناة يريدها من بين مئات القنوات الفضائية التي تتنافس على اجتذابه .

وفي الوقت الذي يُمكن للمشاهد العربي أن يستقبل - مباشرة من خلال لواقط رقمية – مئات القنوات الفضائية ، فإن على المسؤولين عن إدارات الفضائيات في الوطن العربي أن يدركوا طبيعة جمهورهم الذين يميلون إلى مشاهدة الفضائيات العربية لعدم وجود الحاجز اللغوي ، ولأنهم ينتمون إلى ثقافة وحضارة واحدة ، ومصالح مشتركة.

بالإضافة إلى ذلك ، فإن الاختيارات المتاحة على الفضائيات العربية تزود المشاهد العربي ببرامج ترفيهية ، وحضارية ، وثقافية ، وفكرية وإخبارية. ومن ثم فإن الدور الذي تلعبه القرية الكونية الصغيرة في القرن الواحد والعشرين سيعزز حقا ما نسميه قبائل في القرية الكونية الصغيرة . وهذا يعني أن الفضائيات العربية ستساعد في تقوية الانتماءات القومية ، وتعزيز الهويات الوطنية ، وإثراء الثقافات المحلية والقومية .

و الآن يستطيع العرب الأمريكيون مشاهدة الفضائيات العربية في أمريكا ذاتها ، سواء أكان ذلك من خلال محطات التلفزيون العربية المحلية في مجتمعهم المحلي ، او من خلال اشتراكات ، او من خلال قدراتهم على استقبال الفضائيات العربية .

لذا يبدو لنا في القرية الكونية أن لوسائل الإعلام تأثيراً عميقاً إذ تقود إلى تشظية المجتمع ، فالفئات المختلفة في المجتمع المتعدد الثقافات والأعراق - كالمجتمع الأمريكي الذي تعيش فيه - من خلال تمسكها بخصوصيتها الثقافية، تعزز الهويات والثقافات الأصلية . أما العرب ذوو الثقافة المشتركة فإننا نتوَقّع بأنهم سيستمرون في دعم وتعزيز هويتهم القومية ، والتفاعل القومي في قضاياهم المشتركة[16] .

فالمحطات الفضائيات العربية - بالرغم من تحفظنا على ما تُقَدّمه من حيث المستوى والأسلوب والمضمون - تخلق الآن جوا ملائما للحوار والتفاعل العربي ، إلى جانب أنها تفسح مجالا للشعوب العربية للتعبير عن آرائها ومتابعة قضاياها

الرئيسية. ونعتقد أن هذا سيشكل تيارا يجد سبيله بهدوء بين الشعوب ، ويدعم وجود الأمة العربية كقبيلة عربية واحدة في إطار القرية الكونية المشتملة على العديد من أمم الأرض او قبائلها . أي أن عالم الغد سيعزّز القوميات ، ويجعل شعوب العالم قبائل متعددة في قرية كونية واحدة.

فالقرية الكونية المشبّكة لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية بأكملها كما يتوهم البعض ، ولكنَّها ستقود إلى تفاعل يثريها ،وثقافة الشعوب لا يُمكن أن تكون جامدة وساكنة ، والأمم الحية كالأمة العربية تملك ثقافات حية قابلة للنمو والتجدد والتفاعل مع الثقافات الأخرى من غير ذوبان وستقود إلى تبادل تفاعلي مع الثقافات المختلفة . وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة .

إن إدراك هذا الدور القومي الذي تمتد مساحته على امتداد الكرة الأرضية يُحمّل المؤسسات الإعلامية أعباء جديدة للوصول إلى جمهور كوني في القرية الكونية المشبّكة وهي أعباء مرتبطة بنوعية تكنولوجيا الإعلام ، وبمضمون الرسائل الإعلامية التي تقدم للجمهور العربي.

- **الظواهر السلبية للإعلام العربي**

يتجسد واقع الإعلام العربي في جملة من الظواهر السلبية تتمثل فيما يلي(17) :

1- **إعلام غير مدروس** في معالجة القضايا المشتركة المركزية : ويفتقر إلى وجود خطط إعلامية واضحة تكون مناراً لتوجيه الإعلاميين ومؤشرات لتحقيق الأهداف من خلال حملات إعلامية شاملة التي تستطيع استقطاب الجمهور والمحافظة عليه.

2- **غير متخصص**: فهو يخلط في جمهوره بين الجمهور العام والنخبة. وفيما يبغي الإعلاميون العرب الوصول إلى الرأي العام، فإنهم يخاطبون الرأي العام، وقادة الرأي باللغة العربية نفسها وبالأسلوب نفسه ولا شك في أن توجيه الرسائل المتخصصة لجمهور خاص سيزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية.

3- **غير مثابر**: فهو موسمي يعمل بناء على ردود الأفعال للأحداث ، ويطرح القضايا الجوهرية ولا يتابعها ، وتقام الندوات الإعلامية العلمية من قبل المختصين ولا يؤخذ بتوصياتهم.

4- **غير ديمقراطي يقوم على مبدأ الخوف**: فهو إعلام لا يثق بإعلامييه، ولذا يسود تقييد الحريات من خلال التشريعات ، ويؤدّي الرقيب دوراً كبيراً في السيطرة على مضمون الرسالة الإعلامية، ولذا فإن مبدأ حق التعبير الذي أقرته الدساتير العربية وأقره مجلس الجامعة سنة 1978 في ميثاق الشرف الإعلامي بمادته الاولى يظل حبراً على ورق . وقد جاء في المادة الاولى من هذا الميثاق:"يقوم كل الإعلام على حقين: حق التعبير وحق الاطلاع، وهو: يكمن بالتالي في صلب كل نشاط إنمائي على صعيد المعرفة والثقافة والتربية ولذلك يتعين عليه أن يعمل على تأكيد القيم الدينية والأخلاقية الثابتة، والمثل العليا المتراكمة في التراث البشري، وأن ينشد الحقيقة المجردة في خدمة الحق والخير، وأن يسعى إلى شد الاواصر وتعميق التفاهم والتفاعل والتبادل مادياً ومعنوياً في المجتمع العربي والدولي(18)

5- **إعلام مبعثر**: فعلى الرغم من أنّ هناك بعض الأنشطة الإعلامية المشتركة إلا أن الجهود العربية في المجالات الإعلامية وبخاصة في الإعلام العربي الخارجي هي جهود مبعثرة لا تقدم جهداً واحداً مشتركاً فيه نوع من الاتساق والتكامل والتنسيق حول القضايا المشتركة المركزية.

6- **إعلام لا يعتمد مبدأ إيراد الحقائق**: فبعض الرسائل الإعلامية العربية المحلية والخارجية رسائل غير موثوق بها، ولا تعتمد إيراد الحقائق كاملة، وبعضها يعتمد ايراد نصف الحقيقة ، مما يجعل المرء يشعر أحياناً بتناقض الرسالة الإعلامية العربية وبزيفها،ويجعله يبحث عنها في مصادر خارجية أجنبية ، وعلى الرغم من أن ميثاق العمل الإعلامي العربي، وجميع التشريعات المنظمة للإعلام تطالب بالصدق والالتزام بتقديم الحقيقة خالصة إلى الإنسان العربي إلا أن هذا ما زال مطلباً بعيد المنال .

7- **نمطي تقليدي:** سواء في مخاطبته الجمهور في الداخل او في مخاطبته للرأي الأجنبي، ولكي يتكسر أسار النمطية فإن الإعلام العربي يحتاج إلى ثلاثة شروط اولية اولها: توفير مناخ الحرية وثانيها: توفير الإمكانيات المادية، وثالثهما: تأمين ظروف الإبداع وتسهيل فرص العطاء والابتكار للإعلاميين. وقبل نحو ربع قرن لاحظ الشاذلي القليبي الأمين العام لجامعة الدول العربية السابق هذه المشكلة وذلك في خطابه أمام مجلس وزراء الإعلام العرب يوم 1985/7/2م بتونس حينما قال: "كيف نصنع أمة عربية عصرية متحركة ومتطورة بمعزل عن هذه الوسائل الجديدة للإعلام والتوعية "هل يكفينا في ذلك تكرار قوالب تقليدية اعتدنا اجترارها في المناسبات، عندما نسير إلى روابط اللغة والتاريخ والحضارة والدين؟ هذه لا شك أسس مُهِمّة تؤلف أرضية فريدة قل أن حظيت بمثلها مجموعة من الشعوب في العالم، ولكن لتصبح فاعلة، لا بد من تحريكها في مجالات الحاضر وآفاق المستقبل. ولا أقدر على إظهار هذه الأبعاد الفاعلة من الوسائل السمعية والبصرية التي يختص بها عصرنا والتي لم تحسن لحد الآن مجتمعاتنا العربية استثمارها لصالح تنميتها الداخلية، ولخدمة اواصر التضامن والتكافل بينها"[(19)].

8- إعلام فقير: على الرغم من أن معظم الدول العربية النفطية وغير النفطية تنفق أموالاً طائلة على مشاريعها الدعائية في الداخل والخارج إلا أنها بخيلة في الاتفاق على المشاريع الإعلامية العربية الجادة.

9- الإعلام العربي الرسمي تعوزه الخبرة: على الرغم من وجود خبرات إعلامية عربية قديرة إلا أن المؤسسات الإعلامية العربية تفتقد إلى وجود هذه الخبرات التي تشرف وتنفذ على الإعلام العربي محلياً وعربياً. وتتم الترشيحات للعمل في الإعلام العربي لأهل الثقة او الحظوة بدلاً من أهل الخبرة والعلم

هذا الواقع يحتاج لسياسة إعلامية واضحة تشكل مجموعة التوجهات والإجراءات التي تسعى إلى تحقيق أهداف الإستراتيجية وفق مراحل زمنية.

♦ رابعا : استراتيجية مستقبلية:

نحو أجندة إعلامية عربية لمواجهة تحديات العولمة.

نقترح أن تتبني استراتيجية للإعلام العربي على ما يلي:

1. **تشريعات عربية موحدة مناسبة تكفل الحريات الاتصالية: متمثلة في** حرية الإعلام وحرية التعبير وحرية الوصول إلى المعلومات، إن التشريعات الإعلامية الوقائية التي تسنّها المجتمعات وأقنية السيطرة والكوابح على المهنة الإعلامية تتنوع وتشتمل على أنماط متعددة من القيود والقوانين .

وفي ظل الانفتاح الإعلامي وتشبيك العالم اتصالياً يصبح أمرهذه القيود من الصعب على الحكومات العربية تحقيقها دون أن تعاني من إحراجات محلية ودولية وخصوصا في مجال الفضائيات والإنترنت. .إنّ تعامل وسائل الإعلام مع حقوق المواطن الإعلامية وحقوق الإعلامي لا تنفصلان عن التشريعات الدستورية والقانونية ، ولا عمّا أقرته المواثيق الإقليمية والدولية .ويبقى التحدي قائما أمام الإعلاميين : إلى أي مدى يستجيب المسؤولون لهذه الحقوق ؟ ومتى يدافع الإعلاميون والمواطنون عنها ؟

إنّ حريتي الإعلام والتعبير من أولويات العمل الإعلامي الهادف إلى تشكيل رأي عام مستنير وملتزم وهي محكومة بمصالح الأنظمة وإرادتها وسيطرتها وتشريعاتها ، ولذا فإن التفاعل الإعلامي المتاح الآن سيزيد من توفير حرية الإعلام للشعوب والإعلاميين والأفراد .

ويكون من الضروري تطوير التشريعات الإعلامية العربية بحيث تتيح توفير مناخ الحرية مما يساعد على الإبداع ويؤمن للإعلاميين حرية الوصول إلى المعلومات والاستفادة منها وتوظيفها ، وتؤمن للمواطن حقه في الوصول إلى المعلومات وحقه في التعبير عن رأيه.

2. **التنوع والتعددية** : باتت الأنشطة الإعلامية ذات طبيعة تنافسية على مستوى عالمي، لقد أصبحت الفضائيات التليفزيونية مثالا على ذلك وتقدم شبكات الإنترنت أيضا مثلاً على هذه العالمية ولذا فإن أخذ عالمية التنافس الإعلامي

ضرورة لازمة في حسابات أي مؤسسة إعلامية مما له تأثيره على نوعية الأداء وإبداعه وظروف حرياته. إن التعدد الثقافي وتنوعه لا يواجه خطر الانصهار في بوتقة واحدة في ظل العولمة الإعلامية كما يتوهم البعض ، بل إن ما يتحقق اليوم كما أشرنا في أكثر من دراسة في ظل قرية كونية اتصالية بأنّ التوجه العالمي يميل إلى تعزيز الشخصيات القومية ، والتي أسميناها **بقبائل القرية الكونية** .

ونجد في الوطن العربي جمهوراً متنوع الثقافات والأعراق والاهتمامات والمصالح. وهذه الطبيعة المتنوعة للجمهور تفرض على الإعلاميين عدم تجاهلهم ، وإيجاد وسائل اتصالية مناسبة تُلبّي حاجاتهم الإعلامية ، وبما يتماشى مع المصالح الوطنية والقومية .

3. **تكنولوجبا متطورة متاحة للجميع** : وجود تكنولوجيا مناسبة تُؤمن المنفذ إلى المعلومات الرقمية وتحضير المجتمع لبيئة الوسائط المتعددة والاستخدام الأمثل لها.
4. **تجاوزالفجوة والعوائق لتوفير فرص الوصول إلى المعلومات باعتبارها من المصالح العامة الدولية** global public good : بحيث يصبح حقل المعلومات العامة Public Domain Information المتاح عالمياً ليخدم مصالح حاجات المجتمع التعليمية والثقافية والاقتصادية والاجتماعية . ورغم أن العالم ينقسم إلى من يملك ومن لا يملك ، وهما قسمان غير متكافئين : مجتمعات الشمال الغنية بالمعلومات والتي تمتلك تقنياتها ،ومجتمعات الجنوب الفقيرة التي يصعب عليها حيازة تكنولوجيا المعلومات والإعلام، ومن ثم توفير المعلومات التي تحتاجها . وهذا يستدعي ضرورة النظر لتجاوز تلك الفجوة العميقة بينهما . خصوصا مع وجود عوائق عديدة من بينها العامل الاقتصادي والعامل الفني ، بالإضافة إلى التوتر الحاصل نتيجة حقوق الملكية الفكرية ومشاعية المعلومات والمركز الخاص لحقوق الملكية الفكرية والثقافية الأصيلة[20]
5. **العناية بانتاج مضمون إعلامي عربي متميز نوعيا وكميا**

الحاجة ماسة إلى مضامين إعلامية عربية جادة تهتم بالثقافة الراقية وتواجه إغواء الترفيه فيما تقدمه الفضائيات وشبكة الإنترنت ، ونعرف أنَّ ما يُوفِّره الميل البشري

والرغبة الطبيعية للمرء للراحة والتسلية ،ستقود الفرد إلى التوجه نحو المواقع الترفيهية كالألعاب والموسيقى وغرف الدردشة ، مما يؤدي إلى عزوف الأجيال الجديدة عن مواقع الثقافة الراقية، ومواقع المعلومات الجادة ، لإن الثقافة الجماهيرية تميل إلى التسطيح وتهدد الثقافة الراقية . وخصوصاً أنَّ التوجه القائم الآن نحو التسابق على الحصول على الإعلانات له ثمنه الثقافي والاجتماعي والاقتصادي والإعلامي، فالمعلن يحرص أن يعلن في برامج ترفيهية كالأعمال الدرامية والمسلسلات وبرامج المسابقات مما يقود الفضائيات إلى الاهتمام بمثل هذه البرامج وغض النظر عن العناية بالثقافةالعربية بمختلف مجالاتها .

وتطرح وفرة المعلومات وسهولة الوصول إليها وفيضانها تحديات للثقافة العربية،وتحديات للعملية التعليمية والتنشئة الاجتماعية ولذا فالإعلام العربي بحاجة إلى انتاج مضمون إعلامي عربي متميز نوعيا وكميا منافس بحيث ينتج :

- رسائل ذات معايير عالية الجودة فنياً.
- برامج صالحة للتقديم لجميع الناس تُوَفّر لهم الأخبار والتعليم والثقافة والترفيه.
- برامج تُقدِّم خبرات مشتركة للإسهام في الإحساس بالمواطنة وتعزيز الهوية الوطنية والقومية.
- تقديم تحليلات شاملة وموثوقة وعميقة وتغطيات لأخبار الشئون المحلية والدولية، لتعميق وعي المواطن.
- الاهتمام بثقافة الطفل من حيث المستوى الفني والمضمون اللائق الذي يعزز بناء شخصية الطفل النقدية الإيجابية ويوثق انتماءه.

6. تحقيق التكامل (الاندماج والتلاقي) بين وسائل الإعلام المختلفة والمشاركة بين القطاعين العام والخاص

التوجه العالمي لاندماج وسائل الإعلام المختلفة يقود إلى احتكار وسائل الإعلام و التأثير على استقلالية القرار الإعلامي ،وعلى القضايا المرتبطة بالتوزيع ، وعلى السيطرة على مضامينها. ولذا هناك حاجة ماسة لتحقيق التكامل بين وسائل

الإعلام المختلفة الحكومية والخاصة لتكون إعلام دولة لا إعلام حكومة تمثل مصالح المجتمع بكافة فئاته وأطيافه.

7. **الاستغلال الأمثل لمواقع الإنترنت باللغة العربية** وللقنوات الفضائية **بحيث تخاطب جمهورها بلغة علمية رصينة جذابة وتعمل على زيادة نسبة ما تبثه من الانتاج العربي.**

8. **الإهتمام باستخدام اللغة العربية الفصحى في مواجهة التوجه لدى بعض الفضائيات التي تستخدم اللهجات المحلية في البرامج الجادة مثل نشرات الأخبار والبرامج الحوارية والثقافية.**

9. **تُوَفّر الميزانيات الملائمة لتمويل المشاريع الإعلامية مما يوفر فرصاً كبيرة في توظيف أفضل الكوادر الإعلامية، وانتاج المواد الإعلامية العربية، والقدرة في تطوير البنى التحتية واستخدام أحدث أنواع التكنولوجيا الإعلامية والإفادة منها في تطوير العمل الإعلامي العربي . وهذا يؤثر فيما يلي :**

أ . تدفق الأفكار بالكلمة والصورة. أصبح تدفق الإعلام العالمي متاحا بحيث لم يعد المرء القادر على الإعلام أن يتابع فيض المعلومات التي تصله ، والتي يقع تحت إغوائها وتشكل ضغطا عليه . إن سهولة الوصول إلى المعلومات وفيضانها سوف تؤثر على طبيعة استغلالنا لها . ومن ثم فإن حجم البيانات التي تتوافر ستقود إلى الحاجة ليس فقط الوصول إليها بل إلى فن استخدامها خشية أن يغمرنا طوفإنها مما يقودنا إلى اللامبالاة بها .

الانفتاح في مجال الفضائيات وشبكة الإنترنت يجعل (لرسائلها الإعلامية) طبيعة مميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع، مما يفرض عليها مسؤولية اجتماعية وأخلاقية على المجتمع بمختلف فئاته ،مما يعني أنها تستلزم ضوابط ذاتية إذ إن الحرية في المجتمع ليست مطلقة ولكنَّها مرتبطة بالمسؤولية الاجتماعية وبالمصلحة العامة.

ب . بناء القدرات وتطوير المهارات إنّ الاستخدام الأمثل للموارد البشرية والمادية بتوفير الكوادر الإعلامية المدربة ذات الخبرة والكفاءة، والمسلحة بالوعي بالقضايا

القومية والمشكلات الدولية. وإدارات المؤسسات الإعلامية مطالبة بتنمية مواردها البشرية **من حيث تنمية ثقافاتهم ومعارفهم والتدريب المهني للحاق بركب التكنولوجيا .وذلك يستلزم التنسيق والتعاون بين المؤسسات الإعلامية وكليات الإعلام وأقسامه .وخاصة من أجل رفد المؤسسات الإعلامية بكوادر إعلامية مؤهلة ومتخصصة في مجالات مُحدَّدة كالاقتصاد او الزراعة او غير ذلك .**

ج . **الاهتمام بالجانب التفاعلي لتكنولوجيا المعلومات** : وسائل الإعلام الحالية باتت ذات قدرة على مخاطبة الحواس السمعية والبصرية والشمية (وهي تقنية أصبحت متطورة) بينما الحاسة اللمسية في موضع الاختبار والتطوير .

د. الاندماج الحاصل بين وسائل الإعلام المختلفة كأقنية للمعلومات : التقنية المتطورة في نقل المعلومات ازدادت من حيث الكفاءة وحجم المعلومات وتنوعها وذلك ورخصها نسبيا باستخدام الفايبر اوبتكس والأقمار الصناعية .

هـ. الحوار وحرية التعبير القرية الكونية المشبّكة إلكترونيا لن تغير هوية ثقافة الأمة العربية ، ولكنَّها ستقود إلى تفاعل يثريها. وهذا التبادل التفاعلي سيساعد في تطوير ثقافات شعوب العالم وسيقود إلى حضارة جديدة .

10. العناية بالبحث والتطوير: إعداد الحملات والخطط الإعلامية وذلك من خلال توفير المعلومات المسبقة البحوث والدراسات التي تتناول الظاهرة الإعلامية. وتحديد أولويات العمل الإعلامي العربي المشترك، ولا سيما تحديد المشكلات الحقيقية التي يجب مخاطبة الجماهير حولها وخصوصاً القضايا الجوهرية . تشجيع إجراء البحوث التي تتناول ما يلي:

- البرامج من حيث المُهِمّة والأداء والنوعية
- هوية المحطة والتعاون مع المؤسسات الأخرى.
- الجمهور من حيث نوعيته، واستقباله للرسائل وثقته بها .
- المؤسسات الإعلامية من حيث بناؤها وثقافتها وشفافيتها وكفاءتها وريادتها وخدمتها للمجتمع.

11. **تحديد أولويات العمل الإعلامي العربي** ، ولا سيما تحديد المشكلات الحقيقية التي يجب مخاطبة الجماهير حولها وخصوصاً القضايا التالية:

- **احتلالات لأجزاء من الوطن العربي مثل فلسطين و العراق والجولان.**
- **قضايا التنمية في الوطن العربي.**
- **بناء الشخصية العربية.**
- **الحرية والديمقراطية.**
- **قضايا التعليم والأمية في الوطن العربي**
- **قضايا الصحة**
- **المواطنة الصالحة والحاكمية الرشيدة**
- **الوحدة العربية.**
- **الحضارة العربية الإسلامية.**
- **دور المرأة في المجتمع**
- **النفط والثروة العربية**
- **المشكلات السياسية الداخلية مثل دارفور والصومال واليمن**
- **الصورة النمطية للعرب في الغرب**
- **الصورة النمطية للإسلام في الغرب**
- **المجتمع المدني**
- **العمل التطوعي**

هوامش الفصل الخامس

1. أنطوني جيدنز عالم جامح كيف تعيد العولمة تشكيل حياتنا ، ط 1 ، ترجمة : عباس كاظم و حسن ناظم . بيروت المركز الثقافي العربي – بيروت – الدار البيضاء ، 2000 ص 35

2. http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=33

3. صالح أبوأصبع : الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ط 4 عمان دار مجدلاوي للطباعة والنشر 2007 ص-

4. أنتوني جيدنز : الطريق الثالث تجديد الديمقراطية الاجتماعية . ترجمة أحمد زياد و محمد محي الدين . مراجعة وتقديم : محمد الجوهري . المجلس الأعلى للثقافة المشرع القومي للترجمة القاهرة . 1999 ص 67

5. اسماعيل صبري عبد الله (2004) (القاهرة :مجلة منتدى الحوار /ع- 2 أغسطس 2004 ص7

6. David Croteau & William Hoynes (2003) Media Society 3rd edition Publications Sage . p.p338-239

7. http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=33

8. http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=33

9. Chip: Feb,2001,p.42

10. مصطفى المصمودي (1982): النظام الإعلامي الجديد (الكويت :المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب) ص- ص . 17- 19

11. شون ماكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر : اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)

12. Telecomasia) ,2000August - (p.p: 21-25

13. Telecomasia2000 , Augst - P:21

14. هربرت ماركوز (1998): الإنسان ذو البعد الواحد .ترجمة جورج طرابيشي (بيروت : دار الآداب) ص.ص100- 101 .

15. Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).

16. صالح أبوأصبع (1997) ، " تحديات الاتصال في القادم: الحالة العربية "، في مؤتمر الاتصال والدبلوماسية :آفاق جديدة في عصر المعلوماتية المعهد الدبلوماسي الأردني قسم الصحافة والإعلام/جامعة اليرموك و الرابطة العربية لأساتذة الاتصال ، عمان 6 - 1997/9/8

17. صالح أبوأصبع(1999)تحديات الإعلام العربي (عمّان – دار الشروق للنشر والتوزيع) ص –ص91- 94

18. (المادة الاولى: ميثاق الشرف الإعلامي العربي سنة 1978م). انظر على سبيل المثال قرارات وتوجيهات مجلس وزراء الإعلام العربي، مجلة الاذاعات العربية العدد(5) السنة 1985م.

19. الشاذلي القليبي مسئوليات الإعلام العربي مجلة الاذاعات العربية، العدد(5) السنة 1985م ص 19- 20.

20. Elizabeth Longworth ,2000:p.1





الفصل السادس :

الدعاية الغربية والغزو الثقافي

وسائل الإعلام الغربية والإنسلاب الثقافي





الفصل السادس :

الدعاية والغزو الثقافي

وسائل الإعلام الغربية والإنسلاب الثقافي

- مدخل
- الغزو الثقافي ظاهرة عالمية
- ما هو الإنسلاب
- ماذا تريد الامبريالية الثقافية
- وسائل الاتصال المعاصرة والهيمنة الغربية في ثماني مجالات
- تأثير وسائل الاتصال من خلال التزويد بالمعلومات
- التلفزيون الوسيلة الإتصالية الخطيرة
- دورالفضائيات والإنترنت
- نتائج الغزو الثقافي الغربي









الفصل السادس

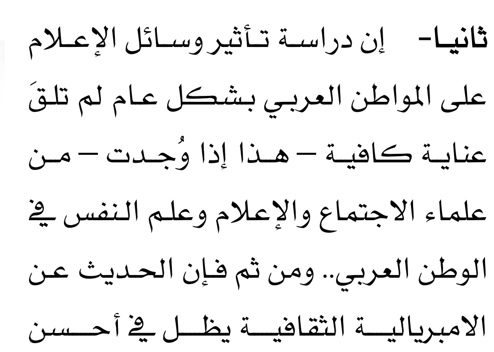
الدعاية الغربية والغزو الثقافي:

وسائل الإعلام الغربية والإنسلاب الثقافي

مدخل :

في البدء قبل ان نخوض في بحثنا المُعنوَن "وسائل الإعلام الغربي والإنسلاب الثقافي" فإنني أحبُّ أن أشير إلى بعض الأمور الفنية والمنهجية:

اولا- إنّني أُفضل استخدام كلمة الإنسلاب بدلا من الاستلاب، ذلك لأن الاولى تشخص حالة المغزو المُنْسَلِب، بينما الثانية تُشخّص حالة الغازي المُستِلب....وطبيعي اننا معنيون بحالتنا نحن المغزوّين.





ثانيا- إن دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواطن العربي بشكل عام لم تلقَ عناية كافية – هذا إذا وُجدت – من علماء الاجتماع والإعلام وعلم النفس في الوطن العربي.. ومن ثم فإن الحديث عن الامبريالية الثقافية يظل في أحسن الأحوال شيئاً نشمه، ولكننا لا نستطيع ان نمسك به وذلك لنقصان الابحاث- بل وانعدامها- التي تدرس تأثير البرامج الإعلامية الغربية كأشرطة التلفزيون والسينما على الجماهير العربية، وكذلك لنقص الدراسات التي تبحث مدى تأثير قصص الأطفال والمجلات المترجمة أمثال السوبر مان والوطواط على الطفل وتكوين مُثُله وقِيَمه وسلوكه.

وأيضا لنقص الدراسات التي تحلل مضمون صحافتنا العربية، وتكشف مدى ما تقدمه من مادة أصيلة او مقتبسة، ومدى تأثيرها على القارىء، ولذا فإن البحوث التجريبية والميدانية والمسحية قليلة جداً (باستثناء رسائل الماجستير والدكتوراة)

وهـي الأسـاس الـذي يُمكـن أن يُعتَمـد عليـه في دراسـة تـأثير وسـائل الإعـلام علـى الإنسلاب الثقافي.

ثالثا- للسبب السالف، فإن هـذه الدراسـة تقـدم اطـار نظريـا لدراسـة تـأثير وسائل الإعلام الغربية على المواطن العربي، وخلق حالة إنسلاب ثقافي لديه.

رابعـا - لا يُمكننـا أن نعـزو سـبب الإنـسلاب إلى غـزو الثقافـة الغربيـة لثقافتنـا العربيـة لوحدها، ذلـك يُمكـن أن يكـون تعميمـا ضـارا، يـؤدّي إلى تجاهـل كل الاسباب الأخرى التي تؤدي بمواطن ما إلى حالة الإنسلاب.

إنَّ الثقافـة الغربيـة- بـلا شـك - عامـل هـام مـن العوامـل الـتي تـؤدي إلى الإنسلاب، ولكن يجب أنْ نشير إلى أنَّ المناخ السياسي والاجتماعي الذي يعيش فيـه المـواطن العربـي يخلـق جـوا يُهـيء حالـة الإنـسلاب ويـدفع إليهـا. إنّ كبـت الحريـات والقمع الذي يلقاه المواطن العربي نفسياً وجسدياً، والاحباطات التي يواجهها المـواطن علـى مـستوى القـضايا القومية، والتـدخل الأجنبي في مجريـات الحيـاة العربيـة ، هـذه العوامل كلها تؤدي إلى خلق فرص تهيء لقبول حالة الإنسلاب وتعزيزها. هذه إشـارة ضرورية لنعرف ان نجاح الغزو الثقافي الغربي يتعزز من خلال عوامل داخليـة سياسـية واجتماعيـة ونفسية. وهنـا لـن نخـوض في هـذا الجانـب، نظـراً لطبيعـة البحـث سـوف نقتصر على دور وسائل الإعلام الغربية في الإنسلاب الثقافي.

الغزو الثقافي ظاهرة عالمية:

الامبرياليـة الثقافيـة ظـاهرة عالميـة في عـصرنا الحاضـر، وكمـا نعـاني منهـا تعاني منها دول العـالم الناميـة كافة، ودول العـالم المتقدمة سـواء بـسواء وان اختلفـت الدرجة.

وتختلف خطورة الامبريالية الثقافية من بلد إلى آخر، وبمقدار ما تقترب ثقافة الغازي من المغزو تضيق حدود الأهمية، وكذلك بمقدار ما تواجه الثقافة الغازية من مُقاومة من الثقافة المغزوة، فإن الخطورة تتضاءل. ولكن المسألة بالنسبة للوطن العربي شيء آخـر فالثقافـة العربيـة لا تواجـه الثقافـة الغازيـة في اطـار موحـد، إذ إن الكيانـات

الإقليمية ينعدم فيما بينها التنسيق لمواجهة الغزو الثقافي الامبريالي الغربي، ومن ثم فالقضية بالنسبة للإنسان العربي تصبح مهددة لثقافته.

إنَّنا في هذا العصر نواجه ما أسماه توماس ماك فيل Thomas Mcphail[1] بالامبريالية الالكترونية والتي يعرفها بقوله:-

" بأنها علاقة التبعية التي تأسست باستيراد معدات الاتصال والبرامج الأجنبية ومعها المهندسين والفنيين، وما يتعلق بها من برتوكولات ومعلومات، وذلك بخلق الأسس لمجموعة من المعايير والقيم الأجنبية والتوَقّعات والتي يُمكن ان تغير الثقافة المحلية وعمليات التنشئة الاجتماعية إلى درجات مختلفة، فالاستيراد يتنوع من الكتب الهزلية إلى الأقمار الصناعية، ومن الكمبيوتر إلى الليزر وبجانبها السوق الأكثر تقليدية مثل البرامج الاذاعية والمسرح واشرطة السينما وخدمات البرق وعروض التلفزيون".

ماهو الإنسلاب ؟

ان ما يعنينا هنا هو دراسة تأثير الامبريالية الالكترونية على حالة الإنسلاب الثقافي في الوطن العربي.

إنَّ الإنسلاب حالة نفسية تؤدي بالفرد إلى الانسلاخ عن ثقافته وتبني ثقافة ذات قيم غربية، كتب شاتز ورفيقه ونتر Schatz & Winter [2] " بأنَّ امكانية الإنسلاب قائمة حيثما كان الإنسان – سلبا او ايجابا – يرتبط بالعالم الموضوعي المحيط به من أجل العثور على ذاتيته وتوافقها مع نفسه، على الرغم من اختلافها عن هذا العالم، ومن ثم فإنَّ الإنسلاب يصبح مرادفاً للتنافر مع ثقافة المجتمع".

إنَّ الإنسلاب بأبسط تعريفاته حسب ما يراه جاك الول JacquesEllul[3] هو " أنْ تصبح منسلبا هو أنْ تصبح شخصاً غريباً آخر أكثر من كونك نفسك، وكذلك يُمكن أنْ يعني أنْ تصبح خاصاً بشخص آخر، وبمعنى آخر فإنَّ هذا يعني انسلاخ الشخص عن نفسه ليصبح خاضعاً، وحتى متمثلاً بشخص آخر".

ويرى جاك الول بأنَّ تحقيق حالة الإنسلاب هو هدف من أهداف الدعاية التي تلتزم بتوظيف وزيادة وتدعيم ميل الشخص بفقدان ذاته في أمر أكبر منه كنزاع يطمس شخصيته، ويحرر فيه الأنا من كل شك وصراع ومعاناة من خلال الذوبان مع الآخرين، ومن ثم فإن هذه الدعاية تخلق حاجات مصطنعة في أنفسنا كزيادة في الرغبات والهوى والحاجات غير الضرورية.

وهذه الحاجات المصطنعة تفترض أهمية معقولة بسبب طبيعتها العالمية ، وبسبب وسائل الإعلام التي تم بها التحريض على تلك الحاجات . وتصبح مطلوبة وضرورية للفرد أكثر من احتياجاته الخاصة ، ومن ثم فإنها تقوده إلى التضحية برغباته الخاصة، وما يجري في الاقتصاد يجري في السياسة والثقافة، فإن نمو الحاجات تدريجيا يقضي على حاجات الفرد وميوله الشخصية. وهكذا فإن ما يجري في الحقيقة هو تدمير الفرد لنفسه من الداخل، وهذا التدمير مصمم بحيث يسلمه إلى قوى مجردة ذات توجيه ميكانيكي، وعلى هذا المستوى أيضاً فإنه بمقدار ما يقتنع الفرد بأن ما يفكر به او يشعر او يفعله إنما هي نابعة من ذاته بمقدار ما يكون الإنسلاب لديه .

ماذا تريد الامبريالية الثقافية؟

إن تتبعنا لما يجري اليوم في العالم الثالث وفي الوطن العربي على وجه التحديد سوف يجعلنا ندرك أن الإستعمار القديم والإستعمار الجديد يستهدفإن دوما صنع مناخ ملائم لإنسلاب أفراد المجتمع المغزو ، لأن مثل هذه الحالة الفكرية سوف توحد بين تطلعات المنسلب والمستَلب وبالتالي فإن فرصة تحقيق مصالح المستعمر يُمكن ان تتحقق وتستمر باستمرار الذهنية المنسلبة التي تضمن سيطرة المستعمر.

ففي كتاب الشؤون الثقافية والعلاقات الخارجية كتب روبرت بلم Robert Blumيقول: " **انه التزام منا أن نفعل ما وسعنا الجهد لنمارس نفوذنا الثقافي – اي الأمريكي – بطريقة تساعد الآخرين ، وبحيث لا يكون حجم المساعدة يسمح للمبادىء الغربية بأن لا تمد الآخرين بشيء سوى التطلع إلى تغيير غير مسيطر عليه.**

هذه مُهِمّة ثقافية أساسية تستلزم تصورا واضحا لقيمنا ، وللطريقة التي فيها نرغب من الآخرين أن يشاركونا بها هذه القيم"[4].

إن هذا المفهوم الامبريالي يرينا بوضوح كيف يتصور الغربيون مد نفوذهم الثقافي لا لشيء سوى السيطرة ونشر قيمهم الثقافية، وإذا كان الإستعمار القديم، قد دخل بأدواته العسكرية لاحتلال الأرض، فإن أدواته الثقافية جاءت لتغزو العقول، وكانت أحد الأهداف الأسياسية هي نشر لغة المستعمِر في البلد المستعمَر، وللأسف أن الكنيسة في العالم الغربي تعزز الامبريالية وتدعمها، كان ذلك واضحا في المرحلة الإستعمارية وخاصة في افريقية حيث رافقت الكنيسة القوى الإستعمارية كذراعها الثقافي في حملات الغزو... واليوم لا تختلف الرؤية كثيرا ففي مقال نشر في مجلة دينية عنوانها The Plain Truth يكتب ريموند ماك نير Raymond McNair في فبراير 1982 مقالا بعنوان اللغة العالمية يقول فيه:

"يبدو غريبا للوهلة الاولى ان إرادة الله رفعت اللغة الانجليزية كأداته الرئيسية التي بها سينشر ويعلن الأخبار الطيبة لملكته القادمة لمعظم العالم في نهاية العصر.. ليست الانجليزية فحسب هي لغة الكتابة والإذاعة والكلام والتفاهم في كل القارات، ولكنَّها اصبحت اللغة المشتركة اللغة العالمية للدبلوماسية والتعليم والعلم والتجارة والرياضة . ولهذا فإن الإنسان يستطيع أن يرى بوضوح لماذا اختار الله اللغة الانجليزية كاللغة رقم واحد للوصول إلى أكبر عدد من سكان الارض مع إنذاره النهائي للبشرية وتبشيره بالأخبار الطيبة لعالم الغد.[5] "

إن المرء لا ينكر ما للإنجليزية من انتشار عالمي وأهمية كونها لغة العلم الاولى الآن ، ولكن ما ينكره هو الروح التي وراء مثل هذا التصريح التي تطرح لغة ما بديلا للغات الشعوب ولكن هذا التصور له مايبرره، ان التبعية التي يعاني منها العالم الثالث بشكل عام هي التي تجعل هذا التصور ممكنا ، فكما يلاحظ انتوني سميث Antony Smith [6] إنه حتى الأن فإن دول العالم الثالث التي احرزت استقلالها السياسي في القرن العشرين ، ما زالت تعاني من تبعية اقتصادية وتبعية ثقافية.

ومن ثم فإننا نرى أن مثل هذا الاستقلال السياسي يصبح أمامه علامة استفهام كبيرة في مثل ظروف هذه التبعية.

وفي أيامنا هذه، فإن دول العالم الثالث تشعر بفداحة هذه التبعية. وما فتئت تناضل من أجل الانفكاك منها ، ولعل النضال في المجال الدولي من أجل خلق نظام اقتصادي عالمي جديد إنما هو خطوة على هذا السبيل، والذي نظريا ، تعزز من خلال الوثيقة رقم 2301(s-v1) التي أصدرتها الجمعية العامة للأمم المتحدة بناء على توصيات دول العالم الثالث من أجل خلق نظام اقتصادي عالمي جديد. ولعل الحوارات بين الشمال والجنوب هي خطوة اخرى على هذا الدرب. ومن أجل الانفكاك من آثار التبعية الثقافية فإن النضال في اطار اليونسكو من أجل خلق نظام عالمي جديد لتدفق المعلومات والاتصال، انما هو شعور بخطورة ما تعانيه دول العالم الثالث من هيمنة تهدد الثقافة الوطنية والشخصية، شخصية الأفراد وشخصية المجتمع على حد سواء.

إن مسألة الغزو الثقافي في حد ذاتها تنبع من عدم المساواة التي تقود إلى الظلم، إن الدول الغربية التي امتلكت التقنية من صناعة الآلات إلى صناعة الأشرطة من صناعة الأقمار الصناعية إلى صناعة أجهزة الهاتف ، ومع قدرتها على النفاذ إلى الأسواق العربية فقد باتت تهدد الثقافة العربية. حيث نجد العجز والتخلف الذي لا يستيطع مجاراة تلك التقنيات الغربية وإمكاناتها المادية والفنية والعلمية . ومن هنا يكمن عدم المساواة الذي يؤدّي إلى ظلم المجتمعات بتهديد ثقافتها الوطنية وخلق حالات من الإنسلاب لدى مواطنيها.

وسائل الإعلام المعاصرة والهيمنة الغربية في سبع مجالات :

إن وسائل الهيمنة الغربية الثقافية تكمن في التحكم فيما يلي:

1- وكالات الانباء العالمية بما تمتلك من قدرات على نقل أخبار العالم وتشكيل التصورات عن الاشخاص والشعوب والثقافات.

2- التحكم بالاتصالات الدولية من خلال الأقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية.

3- التحكم بالسوق التجاري – صناعة وتسويقا – لصناعة تشكيل العقل البشري من خلال الافلام – الكتب – الاسطوانات – المجلات ... برمجيات الحاسوب..الخ.

4- التحكم بتقنية الاتصال والمعلومات انتاجا وتسويقا.

5- الاذاعات الموجهة.

6- الفضائيات الموجهة .

7- السيطرة الأمريكية على الإنترنت

اولاً: وكالات الأنباء العالمية:

يعرف ال هستر Al Haster وكالة الانباء العالمية بأنها تلك التي تغطي بخدماتها الكرة الارضية وبمقدروها أن تغطي الأحداث في جميع الأماكن الهامة. (7)

وينطبق هذا التعريف على العديد من وكالات الأنباء العالمية مثل : وكالة الأنباء الفرنسية، الأسوشيتدبرس، رويتر، تاس، اليونايتدبرس. إن دور وكالات الأنباء العالمية أساسي في تشكيل آراء الأفراد وفي تكوين الرأي العام ، حيث معظم ما ينشر من صور عن العالم الخارجي في وسائل الإعلام العربية إنما يأتي من خلال اقنية هذه الوكالات، وقد تكون هذه الصور ذات أهمية كبيرة ولكنَّها تُعطي تغطية ضئيلة او العكس. وبالإضافة إلى أن معظم الأخبار والتقارير والقصص الأخبارية حتى عن الوطن العربي ذاته مصادرها من وكالات أجنبية .

وعلى الرغم من وجود وكالات أنباء عربية محلية، فإن مهمتها في الأغلب محلية مركزة على الحاكم وأنشطته وتمجيد إنجازاته وتكون مسئوليتها في الأخبار الخارجية نقل ما يصلها من الوكالات العالمية إذ تقوم الوكالات المحلية باختيار الأنباء وتوزيعها على وسائل الإعلام المحلية.

وفي أحيان كثيرة، فإن هذه المُهِمّة – التي هي نوع من الضبط والسيطرة على الخبر الخارجي – تسهم إسهاما فعالا في خلق جو يساعد على الإنسلاب. إذ إن القارىء او المستمع العربي لم يعد يثق في وسائله الإعلامية التي كثيراً ما تلجأ إلى

التضليل وبالتالي يهرب القارىء والمستمع العربي إلى مصادر أجنبية يعطيها ثقته وهي بدورها تقدم رؤى غريبة تسهم في بناء تصورات لدى زبائنها تنسجم مع ثقافتها وتعبر عنها.

وإنّه لمن السخرية أن يكون للوكالات العالمية الدور الأكبر في نقل أخبار اقطار الوطن العربي وإعادة بثّها إلى هذه الاقطار، بينما تعجز الوكالات العربية عن أداء ذلك. إن خطورة ذلك تكمن في أنّ ما تنقله وكالات الأنباء يتلون بمنظار ناقلها، ويتلون بمصالح البلد التي يمثلها. وهكذا تعود إلينا بضائعنا ليست مرتدية سروالا وقبعة فحسب، ولكنَّها تأتي مغّلفة بلغة الخواجا وتفسيره للأمور بما يتفق مع مصالحه، وإذا كان الجمهور العربي لا يثق بإعلامه فإنه بحثا عن "الحقيقة" سيتطلع إلى المصادر الاجنبية التي تقدم له الحقيقة من خلال مذاقها ومنظارها.

ثانيا: التحكم بالاتصالات الدولية عن طريق الأقمار الصناعية والاتصالات اللاسلكية:

تتحكم الدول الغربية وخاصة الولايات المتحدة وفرنسا وبريطانيا بالاتصالات الدولية التقليدية – اللاسلكية – وبالاتصالات الحديثة وما لها من مقدرة على تحطيم العزلة والوصول إلى المناطق النائية التي لم تكن تصلها وسائل الاتصال القديمة...وعلى الرغم من الآمال الواعدة في المقدرة على استخدام الأقمار الصناعية في مجالات التعليم والتنمية، إلا أنها تمتلك بعض المخاطر التي تهدد الدول النامية التي لا تستطيع أن تستثمر جزءا من مواردها في وسائل الاتصال الحديثة، مما يقود إلى عدم مقدرتها على تمويل وانتاج برامجها، وهذا ينطبق على البلدان العربية غير النفطية، ومن ثم فإن من يمتلك مقدرة الإرسال من خلال الأقمار الصناعية يمتلك معها ميزة بث برامجه إلى تلك البلدان، وحيث سيكون تأثير هذا البث على الثقافة المحلية كبيراً. وشهدت البلاد العربية انطلاقة أكثر من قمر صناعي عربي عربسات وهو مشروع عربي مشترك ونايل سات وأحدثها القمر

الصناعي لدولة الإمارات إذ أطلقت القمر الصناعي الاول لها (دبي سات- 1) في يوليو من عام2009

ثالثا: الإذاعات الموجهة:

لم يعد غريبا أن نجد المواطن العربي حريصا على الاستماع إلى نشرة الأخبار من محطة سوا الأمريكية او إذاعة لندن البريطانية او مونت كارلو الفرنسية او صوت المانيا... إن كل هذه الاذاعات تقدم كل يوم برامج بالعربية لساعات طويلة تستهدف قبل كل شي اجتذاب المستمع العربي وتشكيل تفكيره.

إن هذه الاذاعات تكتسب جمهورا بتزايد يوما بعد يوم، مع اضمحلال الثقة بوسائل إعلامه المحلية، هذا من جانب . ومن جانب آخر ، فإن هذه الاذاعات تعد بالنسبة له إطلالة على العالم المتقدم وهي تتيح له آفاقا من المعرفة قد لا تقدمها له إذاعاته المحلية... وهي إلى جانب ذلك تعمل على غرس ثقافاتها وتخلق لدى المستمع أنماطا من الحاجات التي هي ليست حاجته، وتصنع له أبطالا ليسوا هم بأبطاله ويعيش في جو اقرب إلى الإغتراب... ويصبح على حافة الإنسلاب إذا لم يكن قد وقع فيه.

رابعاً: الفضائيات الدولية :

بعد أحداث 9/11 /2001 في الولايات المتحدة ، أصبح التوجه الدولي منصبّا نحو العالم العربي والإسلامي لمكافحة مأ أسموه مكافحة الإرهاب والسلفيات الدينية التي راوا أنها توجه الشعوب نحو كراهية الغرب وخصوصا الولايات المتحدة اللأميركية متجاهلين تماما أسباب الكراهية وما اوقعه الغرب الاوروبي والأمريكي من ظلم وامتصاص لثروات الشعوب ونهب لمواردها الطبيعية كالنفط وغيره ,, ومساندة لحكامها الدكتاتوريين والمتسلطين ومتجاهلين مساندتهم للإحتلال الإسرائيلي والإعتداءات المتكررة على الأراضي العربية وشعوبها .

ومن ثم نجد التسابق في إنشاء الفضائيات الناطقة باللغة العربية كانت البي بي سي اول فضائية أجنبية تنطلق باللغة العربية عام 1994 لتكون إحدى قنوات شبكة اوربت. ثم أغلقت عام 1996 بسبب خلاف حول سياستها التحريرية.

وفي مارس/آذار عام 2008 انطلقت القناة مرة أخرى بشكل مستقل وممول من قبل وزارة الخارجية البريطانية. وفي العام 2004 تأسست قناة "الحرة" الأمريكية ،و بدأت قناة فرنسا 24 البث في كانون الاول/ ديسمبر من عام 2006 ، قناة روسيا اليوم بدأت في مايو/أيار من العام 2007 ، ودوتشيه فيليه الألمانية العام 2002. ، وقنال 7 التركية، والعالم الإيرانية، و يورو نيوز التابعة للاتحاد الاوروبي . والفضائية الصينية تموز من العام 2009 وقناة كوريا الجنوبية وغيرها .

خامساً – التحكم بصناعة الأفلام والبرامج التلفزيونية والإسطوانات والكتب...الخ
: تعتبر الولايات المتحدة المهيمنة الاولى على صناعة الاشرطة السينمائية في العالم وينبع مركز السيطرة الامريكية على صناعة الصور المتحركة في السوق العالمية من عدة أسباب:

أ- ضخامة الاستثمارات في قطاع السينما مع التقنية المتقدمة التي رافقت صناعة الانتاج السينمائي في هوليود ونيويورك .
ب- امتداد الشركات الامريكية إلى أسواق أخرى كفتح فروع لها في بريطانيا وفرنسا وايطاليا.
ج- الأفلام والمسلسلات الأميركية هي الأكثر توزيعا في العالم .
د- شركات الأفلام تسيطر أيضاً على شبكة التوزيع ذات الامتداد والفاعلية في العالم كله، حيث يجد المنتجون من البلدان الأخرى أنفسهم مضطرين إلى توزيع اشرطتهم السينمائية والتلفزيونية من خلال الشركات الأمريكية.
هـ- الانتاج الكمي والنوعي للأشرطة يجعل الأسواق الأخرى غير قادرة على منافسة السوق الأمريكي.

وكما أكد نوردنسترنغ ورفيقه فارس Nordenstreng & Vsris (1974: ص 29) بأن البرامج المستوردة في البلدان العربية معظمها من الولايات المتحدة وبريطانيا. (8)

وإذا أضفنا إلى ذلك ما يعرض في دور العرض السينمائية وأشرطة الفيديو وأقراص السي دي CD ، والدي في دي DVD ، فإننا ندرك ان السوق العربي يعاني من سيطرة سوق الأشرطة الأمريكية.وعلاوة على هذا ، ففي مجال الكتاب تملأ الاسواق كتب قصص الاطفال المترجمة أمثال قصص ميكي ماوس، والوطواط، وسوبر مان، وقصص والت ديزني.

ونظرة فاحصة إلى المجلات الأسبوعية العربية، ترينا أن القارىء مظلوم لا يعرف حقيقة ما هو مترجم من المقالات وما هو أصيل ، فنسبة كبيرة من موضوعات المجلات العربية ترجمات حرفية للصحافة الأجنبية ، بدون ذكر المصدر او اسم الكاتب . وفي أحيان أخرى يتم اقتباس موضوعات وتحويرها وتذييلها بتوقيع كاتب عربي . إن مثل هذه المواد الإعلامية التي يزخر بها السوق العربي كفيلة بإرباك القارئ وبخلق حالة ذهنية عربية إن لم تُستَلب بعد فإنها في طريقها إلى الإنسلاب .

سادساً – التحكم بالتقنية صناعة وتصديراً : تتحكم الدول الغربية ومعها اليابان الأن في صناعة وتجارة تكنولوجيا الاتصالات الدولية . وهذا التحكم يأخذ لوناً من ألوان التسلط ، حينما تحظر هذه الدول تصدير سلعة من سلع التكنولوجيا إلى الدول العربية على الرغم من قدرتها الشرائية على ذلك . وخير مثال على ذلك في مطلع الثمانينيات من القرن العشرين إذ أعلنت الولايات المتحدة الأمريكية حظرها على تصدير معدات القمر الصناعي العربي بدعوى أن استخدام القمر الصناعي سوف يتيح لمنظمة التحرير الفلسطينية وليبيا فرصة استخدامها ، وهذا حسب المفهوم الأمريكي سوف يجعل القمر الصناعي في خدمة " الارهاب " .

من خلال أساليب الهيمنة السابقة ، فإن وسائل الإعلام الغربية تنفذ إلى السوق العربية ، لتمارس دورها في التأثير على الثقافة العربية ، حيث تحاصر وسائل الإعلام الغربية الإنسان العربي بالكلمة المسموعة والصورة المتحركة ، والكلمة المقروءة ، حيث أن الإنسان في عصرنا يجد نفسه مشدوداً إلى سماع الخبر والتعليق ، وقراءة الصحيفة او المجلة ، والاسترخاء مع قصة يقرأها ، او مشاهدة برنامج مرئي ومن خلال ذلك كله أصبح الفرد يعتمد اعتماداً كبيراً على تحصيل المعلومات

من وسائل الإعلام سواء أكان ذلك بطريق مباشر او عن طريق شخص آخر تلقاها من وسائل الإعلام .

سابعاً – التحكم بالإنترنت وأحقية الولايات المتحدة باحتكاره:

ولدت الإنترنت في الولايات المتحدة كمشروع نفذه البنتاغون في الستينات بالتعاون مع عدد من الجامعات الأميركية وبوصفها بلد المنشأ لهذه الشبكة تُصر الولايات المتحدة على احتكار السيطرة على النظام الذي يوفّق بين أسماء المواقع والعناوين الرقمية التي تعمل على أساسها أجهزة الكومبيوتر وتسمى المؤسسة التي تشرف على الإنترنت **مؤسسة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة** (The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) المعروفة اختصارا ب (ICANN) والتي تتخذ من كاليفورنيا مقرا لها هي المكلفة بتحديد النطاق على شبكة الإنترنت مثل (com) و(org) او (.net) وغيرها وهي تعمل بشكل وثيق مع وزارة الخارجية الأميركية، وهي مؤسسة خاصة بغايات غير ربحية.
ويقوم مجلس إدارة شبكة الإنترنت الايكان (ICANN) بتسييّر أعمالها من خلال ثلاثة عشر خادما- موزِعا (13 Servers) هي عبارة عن كمبيوترات ضخمة يوجد عشرة منها في الولايات المتحدة وثلاثة بأوروبة وواحد باليابان . وجوهر عمل الإنترنت، هو الخادمات الجذرية (Root Servers) التي يمر عن طريقها كل مستخدم من مستخدمي الإنترنت، ليصل إلى أي موقع من المواقع في أي مكان في العالم ، التي تتحكم فيها الحكومة الأميركية كما تتحكم في تسجيل أسماء ما يسمى بالنطاقات او (www Domain names).

ويرتبط المجلس بعقد عمل مع وزارة التجارة الأميركية وهو ما دفع بعض الأصوات إلى المطالبة برفع القبضة الأميركية عن الشبكة، فدوّل مثل جنوب افريقية والصين وإيران والبرازيل تطالب بنقل هذه السيطرة من الولايات المتحدة إلى الأمم المتحدة او بعض المنظمات الدولية الأخرى، أصوات دعمتها انتقادات بعض الدول الأوروبية مؤخرا للسيطرة الأميركية، بل إن البعض هدد بخلق مؤسساته الخاصة

لتسيير الشبكة والتحكم بها وهو ما يهدد بتشظي الشبكة العالمية وقلة فاعليتها ، التكتل المعارض للتفرد الأميركي بخيوط الشبكة العالمية بدأ يظهر مع قمة جنيف الاولى في عام 2003 ودفع هذا التكتل موضوع تسجيل المواقع الإلكترونية وسيطرة شركات خاصة أميركية عليها إلى الواجهة القمة العالمية لمجتمع المعلومات في تونس العاصمة تونس (16-18 تشرين الثاني/نوفمبر 2005) التيفشلت في تقليص الفجوة الرقمية التي ستبقى على ما يبدو على حالها لفترة طويلة، لا شيء تغير في خريطة شبكة الإنترنت، الموعد الذي رعته الأمم المتحدة استقطب أكثر من مائة ألف مشارك من أكثر من مائة وسبعين دولة، حضر خمسون من قادة دول العالم وغاب قادة الدول الغربية، وكما كان متوَقّعا لم تكن وثيقتا القمة وهما التزام تونس وبرنامج عمل مستقبل المعلومات ، ثورة في إدارة شبكة الإنترنت ، وعليه ستظل الولايات المتحدة كما كانت قبل القمة هي المسيطرة على نظام تسمية مواقع الإنترنت من خلال **مؤسسة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة** (ICANN) ، انتهى التجمع المعلوماتي المسيّس في تونس فقط بالتوصل إلى تسوية بين دعاة إدارة دولية للشبكة وهي مطالب الاتحاد الاوروبي والدول النامية ودعاة الإبقاء على احتكار الولايات المتحدة للشبكة. وتمثلت التسوية في إنشاء منتدى دولي يهدف إلى مناقشة الرسائل الإلكترونية غير المرغوب فيها (Spam) والفيروسات المعلوماتية والجريمة عبر الإنترنت، المتفائلون قالوا إن قمة تونس لم تغلق الباب أمام ما هو أساسي أي التعاون الدولي لإدارة الإنترنت وفي خضم الحديث عن الهيمنة الأميركية لنظام تسمية مواقع الإنترنت لم يخلو اللقاء من مناقشات دارت بشأن مسائل تتعلق بحقوق الإنسان وحرية استخدام الإنترنت[9]،

التحرر من تبعية الاحتكار الأمريكي : تم انشاء نطاق اوروبي للإنترنت يهدف إلى كسر الاحتكار الأمريكي للشبكة العنكبوتية المفوضية الاوربية تنشئ نطاقا اوروبيا لتسجيل المواقع والعناوين الالكترونية على شبكة الإنترنت كخدمة أوروبية مشتركة على الإنترنت يحمل رمز الإتحاد الاوروبي ويعبر عن هوية أعضائه. هذه الخطوة ينظر لها كوسيلة للتحرر من التبعية وكبداية لكسر السيطرة

الأمريكيـة علـى الـشبكة العنكبوتيـة بحيـث يُمكـن للأفـراد والـشركات والمؤسـسات الأوروبيـة الاشـتراك فيهـا لتـسجيل مـواقعهم. الخدمـة الجديـدة تحمـل الأحـرف المختـصر لاسـم الاتحـاد الاوروبـي بحيـث سـيكون اسـم النطـاق الاوروبـي الجديـد(*Dot-eu*) [10] هـذا وسـيتم تخـزين أسمـاء النطاقـات الجديـدة في خـادم مركزي خاص بـ ايروريد بحيث سيتم تحويل المستخدم مباشرة إلى العنوان الذي يطلبه عن طريق جهاز الكمبيوتر الخاص به دون المرور عبر هيئة الإنترنت للأسماء والأرقام المخصصة المعروفة بـ الآيكـان في كاليفورنيا. علما بأن الموقع الاوروبي الجديد سيبقى ضمن إدارة هذه السلطة ذات الطابع الدولي.[11]

نحو إنترنت عربية : تعريب أسماء المواقع

كمـا نعلـم فـإن شـبكة الإنترنـت عالميـة بطبيعتهـا وانتـشارها ممـا يُـوفِّر إمكانيـات غـير محـدودة للتواصـل ، وممـا يـستدعي أن تكـون قـادرة علـى دعـم اللغـات ذات الطبيعـة العالميـة كاللغـة العربيـة. فكمـا أن للمـستخدم الأجـنبي الحـق في اسـتخدام لغتـه الـتي يتحـدث بهـا ويـستخدمها في التواصـل مـع الاخـرين فـإن للمـستخدم العربـي نفـس الحـق كـذلك، فالهـدف النهـائي هـو تمكـين الإنـسان العربـي مـن اسـتخدام لغتـه العربيـة منـذ بـدء تـشغيل الحاسـوب وحتـى الـدخول إلى المواقـع الإلكترونيـة والوصـول إلى المعلومـات علـى الإنترنـت. وتبنـت الـدول العربيـة قـرارا لتعريـب الإنترنـت بتطويـع التقنيـات لخدمـة اللغـة العربيـة ، وذلـك بإيجـاد بيئـة عمـل تجريبيـة لمواقـع الإنترنـت العربيـة (أسمـاء النطاقـات) بمـا يؤهـل بلـدان العـالم العربـي تـشغيل أسمـاء النطاقـات باللغـة العربيـة، وذلـك لنـشر واسـتخدام الإنترنـت في الـدول العربيـة مـن خـلال إزالـة العوائـق اللغويـة الـتي تواجـه المـستخدم العربـي، وزيـادة المحتـوى العربـي وأيـضا لـدعم انتـشار الثقافـة العربيـة علـى شـبكة الإنترنـت العالميـة. ويمتـاز المـشروع بسهولة الوصول إلى المعلومة لكل الناطقين اللغة العربية "[12]

تأثير وسائل الإعلام من خلال التزويد بالمعلومات :

يتضمن اعتمادنا على المعلومات التي نتلقاها من وسائل الإعلام ، مجموعة من التأثيرات على الفرد والمجتمع . وكما يرى روبرتس Roberts [13] أن وسائل الإعلام لها القدرة الهائلة على توجيه أنظار الجمهور إلى ما تنشره من معلومات ، فالجمهور عادة ينظر إلى هذه المعلومات على أنها هامة ، ومن ثم فإنها تؤثر على قناعاته . كذلك فإن وسائل الإعلام تنشر صوراً محرفة ومنحازة حول الظروف المحيطة بنا ، وإذا كان الجمهور غير قادر على نقد مضمونها ، فإن مثل هذه المعلومات ستصبح جزءاً من تصوراته وقناعاته. وأيضاً فإن وسائل الإعلام تحجب عن النشر معلومات هامة ، ولذا فإن عدم وصول المعلومات الكاملة التي توضح الحقيقة للجمهور ، يُمكن أن يُحّرف الطريقة التي بها ينظم الجمهور تصوراته للواقع ، وعلاوة على ذلك ، فإن المعلومات التي يستقيها المرء من وسائل الإعلام – وخاصة فيما يتعلق في الأمور الجديدة عليه – لديها القدرة في التأثير على الشخص خالي الذهن من تلك الموضوعات . وعلى سبيل المثال يمتلك التلفاز قدرة كبيرة في التأثير على الأطفال الذين هم في مرحلة التنشئة الاجتماعية ، إذ أنهم مستعدون لاستقبال والاقتناع بأي معلومة جديدة تصلهم ، وبذا يصبح التلفاز هو أحد وسائل التنشئة الاجتماعية الهامة في مجتمعنا . وأخيراً فإن وسائل الإعلام التي تؤثر على معرفة الإنسان من خلال المعلومات تؤثر على سلوكه وعواطفه وقيمه وآرائه ، لأن المعرفة تشتمل في أحيان كثيرة على نماذج جديدة من السلوك والقيم والآراء القابلة للاحتذاء .

أشرنا في البدء إلى أن تأثير وسائل الإعلام العربية في المواطن العربي يحتاج إلى بحوث ميدانية ، ولكن علينا أن ندرك أن مثل هذا التأثير لا يتم فور تعرض الجمهور للرسالة الإعلامية ، وخاصة فيما يمس تغيير قيم الإنسان وآرائه ومواقفه . إن فعالية التأثير ليست فورية ، ولكن يُمكن أن تصبح حقيقة مع مرور الزمن . فالبرامج الإعلامية الغربية تمثل قيماً مختلفة وتعبر عن ايديولوجيات مختلفة وحينما يتعرض الجمهور لها بشكل منتظم ، فإن لها تأثيراً كامناً يتعزز مع تكرارها وتتسرب إلى

ذاته وقيمه مما يشكل تهديداً للقيم وللثقافة العربية ، ومما يسهم في خلق شخصية منسلبة ثقافياً (نظرية الغرس / الاستنبات الثقافي).

دور التلفزيون الأرضي والفضائيات:

إذا كنا معنيين بوسائل الإعلام الغربية على الإنسلاب الثقافي ، فإننا نرى أن أخطر الوسائل الإعلامية الأن في تهديد ثقافتنا القومية هو التلفزيون . فهو الوسيلة الإعلامية الاولى المُفَضّلة لدى الناس وخاصة ، برامجه الترفيهية ، وحيث أن نسبة كبيرة من البرامج الترفيهية تأتي من الغرب وحيث أن البرامج الترفيهية لا تقل نسبتها عن 50٪ من جملة البرامج في الإذاعات المرئية العربية ، فإن هذا يعني أن الجمهور العربي يقضي أسبوعياً نسبة لا يستهان بها من الساعات لمشاهدة الأشرطة وبرامج المنوعات الأجنبية .

هذا مع الإشارة إلى أن بعض البلدان قد تبنت قنوات خاصة لبث البرامج الأجنبية مثل الكويت وتونس والإمارات والسعودية بدون دراسة لمدى تأثير البرامج الأجنبية على جمهورها العربي .

وإذا تتبعنا الفضائيات العربية التي أنشات قنوات تبث باللغة الإنجليزية والمخصصة فقط للدراما الأجنبية – الأمريكية تحديداً – وبعضها موجهه للأطفال مثل قنوات MBC الثانية والثالثة والرابعة و MBC Action وتلفزيون دبي القناة الثانية وغيرها الكثير فإنها تسيطر على شريحة كبيرة من المشاهدين العرب .

وإذا أدركنا أن أكثر المولعين بمشاهدة تلك البرامج الأجنبية هم من اليافعين الذين في طور التكوين الفكري ، ولذا فإن التلفزيون يجب أن تلقى عناية خاصة للأسباب التالية :

1- حيثما وجد التلفزيون فإنه يحل عادة محل وسائل الإعلام الأخرى . على سبيل المثال ففي فترة البث المرئي ، فإن أهل البيت لا يستمعون إلى المذياع وحينما يكون هناك شريط مرئي فإن الطالب يُفَضّل مشاهدته على قراءة دروسه .

2- إن التلفزيون وسيلة إعلامية جماعية يشاهدها الأطفال والكبار والنساء والرجال ، فهو أداة اجتماعية ، تؤثر بمجرد تواجدها على بعض العادات مثل الزيارات العائلية وطبيعة العلاقات الأسرية .

وإذا أضفنا دخول الفيديو وأجهزة عرض CD و DVD إلى كثير من البيوت ، وبأشرطتها الأجنبية ، فإن هذا جعل من كل بيت لديه جهاز منها هو عبارة عن محطة بث خاصة التي تجعل للتلفزيون أهمية خاصة في تنشئة الأطفال .

إن التطور الذي حصل باستخدام الكمبيوتر لاستقبال القنوات الفضائية التلفزيونية والإذاعية بالإضافة إلى تشغيل أقراص CD و DVD تحتاج إلى نظرة جادة لحماية أطفالنا وشبابنا .

إن معظم الأشرطة الأجنبية التي تعرضها محطات الإذاعات المرئية العربية تستورد من الولايات المتحدة . ونظرة إلى المسلسلات والأفلام وبرامج السهرة في معظم الأقطار العربية تجعلنا نجد مسلسلات أمريكية . تحمل هذه المسلسلات معها ثقافة المجتمع الأمريكي وقيمه ، وتقدم صوراً لذلك المجتمع . وخطورتها أن المتفرج العربي لا يمتلك القدرة او الحس النقدي لما يشاهد. وما تقدمه هذه الأشرطة تبهره بدءاً من السيارات الفارهة إلى صورة الحياة الأمريكية وانتهاء بشخصية الفرد – البطل – ويرى كومستوك ورفاقه Comstock et .al [14] ، إن هناك ثلاث عمليات سيكولوجية ترافق الوسيلة الإعلامية بتأثيرها على جمهورها .

1. تصور المشاهد الفوري لما يشاهده وتفسيره الآني لمضمون الرسالة الإعلامية.
2. عملية ذاتية تتم داخل الفرد ذاته .
3. الظروف المحيطة التي تسيطر وتتحكم في الفرد من حيث ماذا وكيف يتعلم ؟

يُمكن من خلال العمليات الثلاث بها أن يتم او لا يتم الإنسلاب الثقافي . لنأخذ مثلاً شخصية ستيف اوستن بطل مسلسل Six Million Dollar Man – يعتمد تصور المرء لهذه الشخصية على عدة عوامل منها مستواه التعليمي ، وثانياً ، موقفه الفكري وبالتالي قدرته النقدية على قراءة معنى أن يكون الإنسان آلياً ذا قيمة تبلغ مليونا او ألف مليون دولار ... إن التصور الفوري يختلف من شخص إلى آخر كما أشرنا . وإذا

كانت الظروف المحيطة التي تسيطر وتتحكم في التنشئة الاجتماعية كالأم والأب يُمكنها أن تكسب القصور الآني تفسيرات أخرى ، إلا أننا لا نستطيع أن نعتمد عليها كلياً ، حيث أن جماهيرنا في غالبها أمية ، وحتى أن نسبة كبيرة من المتعلمين هم أشبه بالأميين ، إذ أنهم لا يمتلكون الحس النقدي القادر على التمييز . ومن هنا ففي العملية السيكولوجية الذاتية التي تتم داخل الفرد ذاته يكمن خطر التأثير الإعلامي الغربي في تكوين شخصية منسلبة ، تلك التي تمثل شخصيات غربية وقيماً غربية.

وفي دراسة أعدها توفيق فرح[15] حول التنشئة السياسية الاجتماعية للأطفال الفلسطنيين جاء ما يلي :

" حاولنا أن نميز قيم الأطفال من خلال اسئلة اختبارية تشتمل السؤال : من هو بطلك ؟ فالغالبية الساحقة اشارت إجاباتهم على أنه أحد أعضاء المُقاومة الفلسطينية مثل : الفدائي ، أبو عمار ،أبو علي اياد ، ليلى خالد ، واثنان ذكرا اسمي نجميّ كرة قدم ، وطفل ذكر أنه الرجل الذي كلف ستة ملايين دولار وكم من الأطفال الآخرين ينظرون إلى شخصيات كهذه باعتبارها نماذج وأبطالها المُفَضّلة وكم تخلق هذه الأفلام من الصور المشوهة لدى الأطفال ؟

ويتمثل تأثير التليفزيون فيما يلي :

إن التليفزيون يستهلك وقتاً كبيراً من وقت الأطفال والمراهقين ، في حين أن هذا الوقت كان يُمكن أن يستمر في نشاطات أكثر فائدة . وخاصة أن معظم البرامج التي يشاهدها هؤلاء الأطفال والمراهقون ليست مخصصة لهم ولا تلبي حاجات التنشئة الاجتماعية .

1- إن ما يعرض يمثل للأطفال والمراهقين في أغلب الأحيان نماذج للاجتذاب بدون قدرتهم على التمييز بين السيء والحسن من الشخصيات . ويؤثر التلفزيون على توَقّعات المشاهد وسلوكه بمشاهدة شخصيات مختلفة ... وقد تؤثر بدورها على طموحات المشاهد الوظيفية .

2- يؤثر التلفزيون (كأحد وسائل التنشئة الاجتماعية) على المعتقدات والقيم وصياغتها . ويؤدّي التعرض لقيم مختلفة من خلال البرامج الغربية المختلفة إلى خلق الاضطراب في الشخصية وبحثها عن البديل وذلك أحد مظاهر الإستلاب .

3- إن العنف الذي يصاحب كثيراً من البرامج الأجنبية يخلق ظروفاً نفسية يُمكن أن تعزز الميل لسلوك العدواني .

4- يُمكن أن تخلق الإعلانات التجارية رغبة في الاستهلاك غير ضرورية لدى المواطن وكذلك فإن الإعلان التجاري عن أشياء الأطفال يُمكن أن يؤدّي إلى ضغط غير أخلاقي على الآباء لشراء ما يرغبه الأطفال ، وهم غير قادرين على ذلك او غير راغبين به .

5- يقف التلفزيون في أحوال كثيرة جنباً إلى جنب مع المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية مثل العائلة والمدرسة ، ولكن خطورته أنه حر من العديد من الكوابح والموانع الأخلاقية المفروضة على هذه المؤسسات التي تتعامل مع الطفل . ومن ثم يتعرض الأطفال في مشاهدتهم للبرامج الغربية إلى عالم الكبار قبل أن ينضجوا نفسياَ علماً بأن مثل هذا التعرض يقود إلى خلط القيم لدى الأطفال .

ولا شك أن المخاوف من مثل هذه التأثيرات في مثل هذا الحال تبدو مبررة، خصوصاً إذا علمنا أن ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والمحطات العربية التي تبث بالإنجليزية والمحطات الأجنبية التي تستهدف الجمهور العربي مثل الحرّة و BBC والفرنسية والروسية والألمانية والصينية ، كذلك يكاد يطغى عليه الانتاج الغربي وتحديداً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC و NBC وCBS و CNN ، **وانتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني وهيمنتها ووكالات الأنباء في مجال الانتاج للسوق الإعلامي لا تحتاج إلى أيضاح. وتخلق الفضائيات الآن بتنوعها مسرحا واسعا يشارك فيه الجمهور أحيانا بإدارتهم وأحيانا بدونها ، ويشكل الأسلوب الذي تطرح فيه القضايا نوعا من الدكتاتورية لا تسمح للمتحاورين التعبير عن آرائهم او إنضاجها بشكل كامل.**

دور الإنترنت:

بـات التطـور التكنولـوجي في مجـال المعلومـات والاتـصال يـدعو إلى الخـشية مـن سطوتها وتأثيرها على المجتمعات لتشكيل نمط موحد ومشتركا بين شعوب العالم. ازداد الإقبال على الإنترنت إلى درجة أنها تحولت إلى ظاهرة سائدة في معظم بقاع العالم وتستقطب كل يوم مشاركين جدد يرغبون دخول مجتمع افتراضي أَضحى ساحة تفاعلية يبحث فيها مستخدم الإنترنت عن الأخبار والمعلومات والتفاعل الاجتماعي.

لقد بدا واضحا أن مجتمعات الإنترنت بدأت تتغلغل بشكل كبير في الحياة اليومية لدى العديد من الأشخاص، لدرجة أنها أضحت ظاهرة سائدة لا تخلو منها معظم مجتمعات العالم. وفي ظل تزايد الإقبال على تكوين مجتمعات الإنترنت والمشاركة في مجتمعات افتراضية تجمع في العادة بين أفراد لهم اهتمامات مشتركة او طلبة الجامعات، لجأت العديد من مواقع تلك المجتمعات إلى تطوير واستحداث أدوات استخدام جديدة لتسهيل التفاعل بين أعضائها. وعمدت الشركات القائمة على تلك المواقع إلى توسيع الأفق التفاعلي بين الأعضاء عبر فتح مجالات تفاعلية جديدة أمام مستخدمي تلك المجتمعات بغية توفير تواصل متعدد الجوانب.

أصبحت الأدوات التفاعلية متاحة في الإنترنت في ضوء انتشار الشبكات الاجتماعية ومواقع الاتصالات الهاتفية عبر الإنترنت ومواقع الفيديو داخل المجتمعات العربية. ونذكر من بينها على سبيل المثال: موقع يوتيوب وفيسبوك وسكايب وتويتر. إذ يكثر الإقبال بالدرجة الاولى على هذه المواقع من قبل الشباب لأنهم يهتمون بالبحث عن معلومات جديدة في الإنترنت ويشاهدون ملفات الفيديو التي تحتوي على مسلسلات تلفزيونية او أفلامهم المُفَضّلة.

وهنا يبدو لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالإستعمار الثقافي او الإمبريالية الثقافية او الإستعمار الإلكتروني ، ولا شك أن المخاوف في مثل هذا الحال تبدو مبررة، وخصوصاً إذا علمنا أن ما

ما يتُوَفّر الآن من معلومات ومواقع أجنبية او أجنبية باللغة العربية على شبكة الإنترنت .

وما تقدمه هذه المعلومات تشكل محورا أساسيا لفهم التحديات الاقتصادية لوسائل الإعلام في المستقبل ، إن المؤشرات تؤكد بأن المضمون هو من أهم مجالات الاستثمار والأكثر ربحية . وسيكون بإمكان الشبكات الاتصالية تقديم خدمات الهاتف مجانا ذلك أن استخدام الألياف البصرية والبث الرقمي جعل الاتصال قادرا على نقل المعلومات والبيانات بقدرات وإمكانيات هائلة ورخيصة التكاليف وعالية الجودة .

هذا كله سيقود إلى تأثيرات مجتمعية ذات صلة بعملية الحرية والإبداع وتثير تساؤلات حولهما في عصر التقنية الاتصالية العالية . فيضان المعلومات عبر الإنترنت ، ، حتى في مجال التخصص الدقيق لن يظل مفتوحا بالمجان ، وحرية الاختيار المتاحة له الآن تجعل من ضخامتها عبئا ثقيلا من حيث قرار ما يُمكن أن يختار وما يُمكن أن يُهمل ، والمرء الذي يجمع بيانات من الإنترنت يعاني عند جلوسه لجمع المعلومات من فرزه لما تم جمعه والتخلص مما يُمكنه الاستغناء عنه، وخصوصاً أن موقعاً واحداً سيقوده إلى نصوص متفرعة في مواقع أخرى عديدة.

أعلى عشر لغات استخداما في الانترنت عام 2010 مستخدمو الإنترنت حسب اللغة					
أعلى عشر لغات استخداما في الانترنت	مستخدمو الإنترنت حسب اللغة	نسبة نفاذ اللغة	نسبة نمو اللغة 2000- 2011	نسبة مستخدمي الانترنت من المجموع الكلي	تقدير عدد السكان الذين يستخدمون هذه اللغة – (تقدير عام 2011)
الإنجليزية	**565,004,126**	43.4 %	301.4 %	26.8 %	1,302,275,670
الصينية	**509,965,013**	37.2 %	1,478.7 %	24.2 %	1,372,226,042
الإسبانية	**164,968,742**	39.0 %	807.4 %	7.8 %	423,085,806
اليابانية	**99,182,000**	78.4 %	110.7 %	4.7 %	126,475,664
البرتغالية	**82,586,600**	32.5 %	990.1 %	3.9 %	253,947,594
الألمانية	**75,422,674**	79.5 %	174.1 %	3.6 %	94,842,656
العربية	**65,365,400**	18.8 %	2,501.2 %	3.3 %	347,002,991
الفرنسية	**59,779,525**	17.2 %	398.2 %	3.0 %	347,932,305
الروسية	**59,700,000**	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %	139,390,205
الكورية	**39,440,000**	55.2 %	107.1 %	2.0 %	71,393,343
أعلى عشر لغات	**1,615,957,333**	36.4 %	421.2 %	82.2 %	4,442,056,069
باقي اللغات	**350,557,483**	14.6 %	588.5 %	17.8 %	2,403,553,891
المجموع الكلي للعالم	**2,099,926,965**	**30.3 %**	**481.7 %**	**100.0 %**	**6,930,055,154**

Source: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm

وتقود إمكانيات التواصل التفاعلي الأشخاص العاديين إلى تفعيل دورهم بنقلهم للأخبار الإلكترونية والتعبير عن آرائهم بما يجري بحرية كبيرة ، الآن مما سيكون له التأثير على وسائل اتصالية قائمة ، كوكالات الأنباء ، فستصبح الأنباء الإلكترونية لها دور أكبر في نقل الأخبار وتفاعل الناس معها . وسيصبح

لمستخدمي الإنترنت العاديين دورهم في نشر الأخبار وخصوصا تلك التي تخفيها وسائل الإعلام الرسمية ، والمدونات هي خير مثال على ذلك، بالإضافة إلى المواقع الأخبارية الإلكترونية والتي نمت نمواً كبيراً خلال الأعوام الثلاث الأخيرة مما سيعزز الصحافة الشعبية البديلة .

ثمة مؤشرات عديدة كمية إحصائية ونوعية ثقافية تدلّ على ضآلة المضامين العربية الموجودة في شبكة الإنترنت . ومن هذه المؤشرات مثلا مكانة اللغة العربية في موسوعة ويكيبيديا في نوفمبر 2011، إذ تحتل اللّغة العربية المرتبة الخامسة والعشرين بين لغات العالم، تسبقها في ذلك لغات أخرى لا يقارن حجم الناطقين بها بحجم الناطقين بالعربية (انظرملحق ترتيب اللغات في ويكيبديا حسب عدد المقالات في نهاية الفصل.)

الغزو الثقافي الغربي هل من نتائج ؟:

يمكننا متابعة تأثيرات الغزو الثقافي لوسائل الإعلام الغربية من خلال الجوانب التالية والتي بحاجة إلى دراسات معمقة :

1- **التأثير على الثقافة التقليدية** : ويظهر هذا بوضوح بتأثيرها على الفلكلور وانحدار الفنون التقليدية واختفاء بعض أشكالها ولعل التأثير على الأغاني والموسيقى الشعبية مثال واضح للجميع وبروز الفيديو كليب من أكثر الأشكال وضوحاً .

2- **خلق ثورة التوَقّعات** : التي نادى بها ليرنر Lerner [16]منذ منتصف القرن العشرين ،حيث أن لوسائل الإعلام مفعولها للإطلالة على العالم الخارجي تزود الناس بتوَقّعات وطموحات من الصعب اشباعها مما يؤدّي إلى زيادة الاحباط . وهذا يقود أحياناً إلى البحث عن عالم من التوَقّعات في خارج حدود الوطن ، من خلال الكلمة او الصورة ، وتصبح تلك النماذج الخارجية وكأنها عالمه المثالي الذي يحلم به ومن هنا تتأتى صورة من صورة الإنسلاب .

3- **تقديم ثقافة الاستهلاك للمواطن العربي** : وذلك من خلال الإعلانات التي تشجع الروح الاستهلاكية على حساب الانتاجية ولذلك أسهمت إسهاماً فعالاً في خلق ذهنية استهلاكية تقع ضحية الإعلان . وتتابع ما يستجد من بضائع .

4- **تقديم قيم غربية** : تقدم البرامج الغربية قيماً تعكس ثقافات مجتمعها ، مما يؤثر في تشكيل القيم العربية السائدة ويعمل على تغييرها ، وهذا بدوره يؤثر على مواقف الأشخاص ويخلق لديهم نوعاً من الوعي المصطنع الذي يقود إلى الإنسلاب .

5- **خلق صورة مشوهة عن العالم الخارجي بما يخدم الغرب** : ومما يؤدّي إلى تحريفات في تصور المرء لواقعه . وهذا يؤدّي إلى تمثل الأشخاص بالصور التي فرضت عليهم وقبولها وكأنها واقعهم او نماذجهم القابلة للتقليد والاحتذاء .

6- التأثير على الروح المعنوية على مستوى فردي وجماعي : .إنا لا نريد أن نرى الإنسان العربي ضائعاً غريباً في بلده ولا نريد أن نرى بين صفوفنا صورة الشخصية المنسلبة كما يصفها ناثيلد نيل Nathilede Neil (1966، ص ص 336- 335) بقوله : " الإنسان المنسلب لا يُمكن أن ينجح سواء في أن يكون نفسه او في أن يعيش في حالة تركيب خلاقة مع البشر والأشياء الأخرى . أنه لا يعيش مع الحاضر وهو مهتم فقط بالمستقبل مما يقوده إلى البحث عن نوع من المطلق ، او يقوده إلى رغبة في الانسجام مع النموذج المثال. إن الإنسان المنسلب لا يفكر او يعمل بذاته ، إنه دائما يعزو الأمور إلى شخص آخر خارج ذاته .. مثل التقاليد و العقيدة والأيدلوجية ومخلوق مبهم . إنه لا يعرف كيف يعيش في حوار مع الآخرين او بسلام خارجي . إنه دائماً في حاجة إلى شخص آخر ، ليقدّسه او يخدمه ، يكرهه او يقاتله . إنه يقضي حياته متعقباً شيئاً : إما مادي الهدف – والذي يتحول إلى مطلق مثل الرغبة في الثروة او الراحة او رموز الوجاهة – وإما روحي الهدف وهو يتحول أيضاً إلى مطلق مما يقوده إلى ازدراء الحياة والعالم . وهو يعتقد أحياناً أنه حصل على المطلق ، ومن ثم فإنه مبتهج ومتوَقّع ، وأحياناً أخرى يشعر بالاحباط ، ومن ثم فهو يائس وقانط يقضي حياته في الرغبة والأمل والتطلع والعبادة والاستخفاف . الإنسان المنسلب المتوتر متأهب للقتال ، عنيف وضيق الأفق ، غير متسامح وسلطوي ، إنه الإنسان العاطفي

ولكنَّه أيضاً إنسان جبان يخشى السلطة ، ويخشى أن يفكر ويفعل كما يفكر الآخرون ويعملون . إنه جبان هياب ممتثل ، إنه إنسان " قطيعي " (17).

مقترحات :

حيث أننا معنيون بدراسة أشكال التبعية الثقافية في الوطن العربي كواحد من أهداف الدعاية فإن هذه المسؤولية لا يُمكن أن تتم من خلال جهد الأفراد . إن دراسة وسائل الإعلام وتأثيرها على الأفراد والمجتمعات تجد اهتماماً خاصاً في معظم أنحاء العالم ، في هذا العصر الذي أقل ما يُوصف بأنه عصر الاتصال الجماهيري . وللأسف ، فإن الجامعات العربية التي تهتم بتخريج الإعلاميين ، لا تهتم بتخريج الباحثين ، الذين يدرسون تأثير وسائل الإعلام في المجتمع . ولعل هذا العجز تقع مسؤوليته كذلك على علماء الاتصال والاجتماع والانثروبولوجيا وعلم النفس والسياسة ، الذين تعنيهم وسائل الإعلام وتأثيرها في الأفراد والمجتمع والثقافة . وحيث يفتقر الوطن العربي إلى مركز للدراسات الميدانية الإعلامية ، فإن التركيز على إنشاء مراكز أبحاث للدراسات الإعلامية العربية ، وإعداد دراسات حول تأثير وسائل الإعلام على الأفراد والجماعات والثقافات يصبح أمراً لازماً مع انتشار الفضائيات والإنترنت والهواتف الجوالة .

واعتقد أن مركز البحوث التابع لجامعة الدول العربية يُمكن أن يتيح فرصة تعاون للباحثين من كل أقطار الدول العربية لإجراء بحوث ميدانية في كل الأقطار العربية ، ومن ثم فمسؤوليات هذا المركز – او لنقل أن مسؤوليات البحوث الإعلامية الملقاة على عاتق الإعلاميين وعلماء الاتصال والنفس والاجتماع والانثروبولوجيا العرب – تتمثل فيما يلي على سبيل المثال لا الحصر :

1- بحوث ميدانية ومسحية عن تأثير البرامج الأجنبية في المواطن العربي وخاصة الأطفال واليافعين .

2- بحوث ميدانية ومسحية عن تأثير الإعلانات في المستهلك العربي .

3- إجراء دراسات تعتمد على أسلوب تحليل المضمون لما ينشر في الصحف العربية من أخبار عالمية وتأثيرها في الأفراد .

4- دراسات تعتمد أسلوب تحليل المضمون لما ينشر في الصحف العربية من دراسات ومقالات مترجمة وتأثيرها في الأفراد .

5- بحوث ميدانية عن برامج الأطفال وتأثيرها في تكوين شخصية الطفل .

6- بحوث عن تأثير الثقافات الأجنبية على التراث الشعبي .

7- دراسات عن قصص ومجلات الأطفال أمثال السوبرمان والوطواط ودورها في تشكيل تصورات الطفل للعالم الخارجي .

8- دراسات عن تدفق المعلومات بين أقطار الوطن العربي .

9- دراسات عن تدفق المعلومات من العالم الغربي إلى الوطن العربي .

10- دراسات عن البرامج ومدى تخصيصها لبرامجها الثقافية والترفيهية .

11- إن اهتماماً خاصاً يجب أن يركز على دراسة تأثير إذاعة العدو الصهيوني المرئية والمسموعة على المواطن العربي وخاصة في المناطق المحيطة بالكيان الصهيوني مثل الأردن وسوريا ولبنان ومصر والأراضي المحتلة .

12- دراسات عن دور وسائل الإعلام في التنمية .

13- دراسات عن تأثير الإذاعات الأجنبية كإذاعة لندن ، مونت كارلو ، سوا ، وغيرها على الرأي العام العربي .

14- دراسات عن تأثير الفضائيات العربية- التي زاد عددها على 730 قناة في نهاية عام 2010- على الرأي العام العربي وعلى اتجاهاته وأفكاره وسلوكه .

15- دراسات عن تأثير الفضائيات الأجنبية مثل البي بي سي والحرة والعالمية والألمانية والتركية والفرنسية ، وغيرها على الرأي العام العربي وعلى اتجاهاته وأفكاره وسلوكه .

16- ترجمة أهم النظريات والأبحاث الإعلامية من اللغات الأجنبية إلى اللغة العربية .

هذه بعض المقترحات وتظل مسألة تأثير وسائل الإعلام الغربية على الثقافة العربية أمراً نظرياً ما دمنا لم نقم بإجراء الدراسات والبحوث حولها وتلك مسؤولية عسيرة

ملحق ترتيب اللغات في ويكيبديا حسب عدد المقالات نوفمبر 2011							
	مليون مقالة+						
رتبة	لغة	مقالات	مجموع	تحريرات	مديرون	مستخدمون	صور
1	الإنجليزية	**3,517,487**	22,739,435	435,230,775	1,767	13,675,954	853,476
2	الألمانية	**1,169,297**	3,305,636	86,550,621	299	1,134,779	179,923
3	الفرنسية	**1,050,315**	4,231,475	64,464,534	191	968,252	43,287
	مئة ألف مقالة+						
4	البولندية	**762,432**	1,374,908	25,983,967	166	405,655	3
5	الايطالية	**760,057**	2,366,170	40,860,013	100	585,009	83,470
6	اليابانية	**725,068**	1,916,377	36,272,277	63	481,794	76,659
7	الاسبانية	**692,403**	3,113,832	45,540,553	140	1,689,628	0
8	البرتغالية	**664,049**	2,486,564	23,588,000	33	813,865	6,953
9	الهولندية	**663,119**	1,586,485	23,877,534	65	359,367	21
10	الروسية	**643,300**	2,261,082	32,182,517	93	594,547	110,380
11	السويدية	**381,508**	1,115,836	13,717,883	102	205,363	0
12	الصينية	**338,640**	1,174,754	15,507,981	76	938,273	26,302
13	الكاتالونية	**301,169**	712,081	6,666,936	23	76,447	6,163
14	Norwegian (Bokmål)	**285,647**	694,248	8,527,661	69	183,142	625
15	فنلندية	**258,457**	699,658	9,851,847	47	166,619	26,092
16	Ukrainian	**251,440**	792,737	5,668,658	19	89,151	44,331
17	التشيكية	**182,443**	475,933	6,284,424	28	134,390	2
18	المجرية	**180,019**	607,684	9,288,007	36	158,260	37,459
19	الرومانية	**154,438**	668,642	5,167,225	25	168,188	28,172

ملحق ترتيب اللغات في ويكيبديا حسب عدد المقالات نوفمبر 2011

رتبة	لغة	مقالات	مجموع	تحريرات	مديرون	مستخدمون	صور
	مليون مقالة+						
20	التركية	**153,392**	743,197	9,312,092	25	319,930	24,873
21	الكورية	**151,646**	464,553	6,783,778	26	136,725	8,725
22	الفيتنامية	**146,679**	491,476	3,768,258	21	210,107	13,496
23	الاندونيسية	**145,033**	535,921	4,510,891	14	215,713	22,799
24	الدنماركية	**140,573**	373,474	4,729,489	43	120,402	7
25	العربية	**140,276**	806,476	7,419,744	22	339,540	9,025

http://meta.wikimedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D9%88%D9%8A%D9%83%D9%8A%D8%A8%D9%8A%D8%AF%D9%8A%D8%A7%D8%AA

هوامش الفصل السادس :

1- McPhail, Thomas L. (1981) Electronic Colonialism: The Future of International Broadcasting and Communication Beverly Hills-London: Sage Publication .p-20

2- - Schatz, Oskar & Ernest Florian Winter, (1966) Alienation, Marxism, and Humanis (A Christian viewpoint) in Socialist Humanism. (ed) Erich Fromm, Garden City New York: Doubleday & Co. Anchor Books.p-319

3- - EIIul, Jacques, (1973) Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. New York: Random House, Vintage Books.p-169

4- Blum, Robert (ed) (1963) Cultural Affairs and Foreign Relations. Englewood Cliffs, N.J. U.S.A. Prentice-Hall, Inc. p-30

5- - MeN air, Raymond (1982) «The International Language» in The Plain Truth. Vol 47 No. 2 February 1982.

6- - Smith Anthony (1980) The Geopolitics of Information: How Western Culture Dominates the World. New York Oxford University Press.p-27

7- - Haster, AI (1974) «International News Agencies» in Mass Communications: A World View. (ed.) Alan Wells. Palo Alto, California: Mayfield Publishing Co. p.p-208-209

8- - Nordesntreng, Kaarle and TapicVaris (1974) Television Traffica One Way Street? Paris: UNESCO .p29

9- فيروز زياني نتائج قمة تونس (BBC) العربية 28-11-2005)

10- http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1961924,00.html

11- http://www.dw-world.de/dw/article/0,,1701258,00.html

12- http://www.dw-world.de/dw/article/9799/0,,1701258,00.html

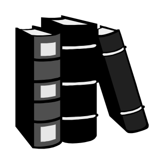
13- - Roberts, Donald F. (1977) «The Nature of Communication Effect» in the Process and Effects of Mass Communication. (ed.) Schramn and Roberts. Urbana, Chicago, London: University of Illinois Press. P-379-384

14- - Comstock, George, et al (1978) Television and Human Behavior. New York; Co lumbia University Press. P-385

15- (97 – 96 ص ص : 1977) توفيق فرح Farah, Tawfic (1977) »Political Socialization Of Palestinian Children in Kuwait» in Journal of Palestine Studies: Vol. VI, No. 4 Summer 1977 issue 24 PP. 90-102

- Lerner, Daniel (1964) The Passing of Traditional Society: Modernizing the Middle East, London: Collier-Macmillan Limited, The Free Press of Glencoe.

16- - Niel, Mathile (1966) «The Phenomenon of Technology: Liberation or Alienation of Man» in Socialist Humanism. (ed) Erich Fromm. Garden City, New York: Doubleday & Co., Anchor Books.



الفصل السابع :

كيف نخاطب الرأي العام الأجنبي ونصل إليه ؟





محتويات الفصل السابع :

كيف نُخاطب الرأي العام الأجنبي ونصل إليه ؟

المقدمة :

- الجمهور المُسْتَهدف :
- ماهي الرسالة التي نريد توصيلها:
- هل من سبيل إلى التأثير في المشاهد الأجنبي:
- **المقاربات او النظريات الغربية لفهم تأثير وسائل الاتصال في الأفراد والمجتمعات**

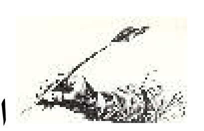
اولاً: نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام :

ثانياً : نظرية التأثير المحدود:

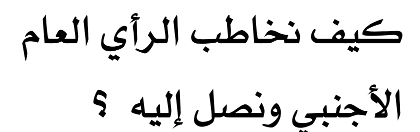
ثالثاً: نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

رابعاً :نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام :

- **الدروس المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام :**
- **خامساً : مبدأ الاصطياد في الإعلام/ الاستحواذ على المتلقي**
- **التوصيات**



الفصل السابع :



كيف نخاطب الرأي العام الأجنبي ونصل إليه ؟

المقدمة :

عصفت أحداث سبتمبر 2001 في واشنطن ونيويورك بالهيبة الأميركية، ولكنَّها أيضاً وضعت العرب على حد سيف مُقاومة الإرهاب ، وباتت وسائل الإعلام الغربية تعزف على هذا الوتر الذي جعل من صورة العربي والمسلم في صورة وحش همجي إرهابي مخيف يهدد السلام البشري. وفي هذه الأثناء فقدت الانتفاضة بريقها والدعم العالمي لها بل واستشرس شارون وحكومته في قمع الانتفاضة اغتيالاً لقيادات وتجريفاً للأراضي وهدماً للمنازل بدعوى مكافحة الإرهاب والعالم يسكت على فعلته .

لا أحد يشك في قدرة الفضائيات على الوصول إلى مشاهد عالمي ، فالبث عبر الأقمار الصناعية جعل من الاتصال عابراً للحدود وبدون قدرة على الاعتراض او التشويش عليه او منع جمهور ما من استقباله. في ظل التوجه العالمي لحرية تدفق المعلومات والتوجه نحو تحرير الإعلام من القيود. وخلال الحرب على العراق واحتلاله عام 2003 قامت الفضائيات العربية وخصوصاً الجزيرة والعربية وأبو ظبي بدور هام في نقل ما يجري ومقارنة بعام 1991 في حرب الخليج الأولى على العراق قامت محطة cnn بالإستئثار بتغطيتها ولم يكن لوسائل الإعلام العربية فضل في ذلك . وما زالت هذه المحطات تلعب دوراً في تغطية الانتفاضة وأعمال المُقاومة والوضع العراقي وانتفاضات/ ثورات ما يعرف بالربيع العربي عام 2011، مما جعل الولايات المتحدة توجه نقداً لهذه المحطات وتتهمها بالتحيز. وخصوصاً أنه

لاول مرة تصبح وسائل اتصال عربية ذات قدرة لفرض تقاريرها وصورها على وكالات الأنباء وشبكات التلفزة العالمية.

إذن هل من سبيل لأن تلعب الفضائيات العربية دوراً يتجاوز حدود الجمهور العربي؟

قبل الخوض في هذا الموضوع علينا أن نحدد من هو المشاهد الأجنبي الذي نريد الوصول إليه؟ ثم نحدد ما هو الموضوع الذي نخاطبه به؟ وما هو الهدف من هذه العملية الاتصالية ؟ وكيف تكون رسائلنا مقنعة وليست مجرد إعلام دعائي فج؟ وما هي الوسائل القادرة على ذلك؟

- **الجمهور المُستَهدف :**

الجمهور الأجنبي الذي نريد مخاطبته هو جمهور يتوزع على القارات السبع، وهو جمهور متباين الثقافات واللغات والاهتمامات وموقفه من العرب وحضاراتهم وثقافاتهم يتميز كذلك بالتنوع، فهناك جمهور عدائي يحمل صوراً نمطية مغلوطة عن العرب وشخصيتهم وثقافتهم، تُكرِّسه وسائل إعلام غربية عدائية تجعل من هذه الصورة كريهة لإنسان إرهابي بدوي جلف مخادع كذاب شهواني ... إلخ من الصور التي تكرسها أفلام هوليود والمحطات فضائية مثل فوكس على وجه الخصوص ،والوسائل الإعلامية الغربية الأخرى التي ترتبط بالنفوذ الصهيوني وهي وسائل قوية وواسعة الانتشار .

وهناك **جمهور متعاطف**، يكّن للثقافة العربية والإسلامية تقديراً لاعتبارات متعددة، ينتمي بعضها إلى الثقافة الإسلامية، مثل المسلمين الذين يزيد تعدادهم عن مليار مسلم ، تجدهم منتشرين في كل أرجاء المعمورة. بالإضافة إلى شعوب صديقة، متعاطفة وخصوصاً في دول العالم الثالث،واتضح هذا عند التصويت على قبول فلسطين بعضوية كاملة في اليونسكو في نوفمبر 2011 ،كما هناك جمهور متعاطف من ذوي الضمائر الحية وخصوصاً فئات المثقفين واليساريين وذوي النزعات الإنسانية كأحزاب الخضر في المجتمعات الأوروبية.



وهناك **جمهور محايد**، ليس لديه موقف محدد من العرب ومن قضاياهم .

وبين هذه الفئات الثلاث نجد جمهوراً كبيراً من ذوي الأصول العربية الذين ينبثون في تلك المجتمعات الغربية ورغم أن ارتباطاتهم بالوطن الأم متباينة ، لكنَّهم يمتلكون مشاعر عاطفية نحو أصولهم، وبعضهم ما زالت روابطه مع الوطن الأم قوية، وبعضهم من المهاجرين الجدد الذين ما زال ارتباطهم مع الوطن متصلاً.

تصل هذه الجاليات العربية إلى ملايين في بعض البلدان، فالبرازيل وحدها – مثلاً- فيها أكثر من سبعة ملايين مواطن من أصول شامية ، وتشيلي في أمريكا الجنوبية تحتضن ما يزيد عن نصف مليون فلسطيني ، ويزيد عدد الأميركان من أصل عربي في الولايات المتحدة عن اليهود الأمريكيين، وعدد كبير منهم نجح اقتصادياً وعلمياً وسياسياً وهؤلاء لديهم القدرة للتأثير في مجتمعاتهم.

يُمكننا إذن أن نخلص إلى أن الجمهور الأجنبي الذي نريد أن نصل إليه جمهور متنوع فيه الصديق وفيه العدو، وفيه المحايد. والوصول إلى كل هؤلاء يحتاج إلى تكنيكات خاصة للاستحواذ عليه.

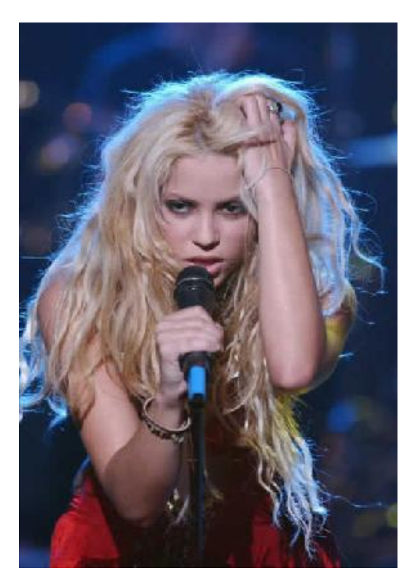
- ولا شك أن **الهدف الرئيس** لمثل هذا الإعلام العربي الخارجي هو خلق رأي عام مستنير غير متحيز حول القضايا العربية. ولا جديد في قولنا أن قضايانا العربية تمتلك عدالة قادرة على الإقناع إذا أحسن عرضها ، ونمتلك حضارةً وتراثاً نستطيع أن نقنع بهما الآخرين.

وصدر استفتاء للرأي العام في الاتحاد الاوروبي ديسمبر 2003 كانت نتيجته لدى الجمهور الاوروبي أن إسرائيل هي أكثر الدول تهديداً للأمن العالمي، وكلما

ازدادت الأخطار التي تواجه الجمهور ازداد اهتمامه بما يجري حوله وفق **نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.**

ولا شك أن الرأي العام الأجنبي لديه مرونة في التعاطي مع القضايا ذات البعد الإنساني والتي تمتلك شروط عدالتها، كالقضية الفلسطينية، حيث شاهدنا تفاعل الرأي العام الدولي في أوروبة وأمريكا وآسيا مع الإنتفاضة الفلسطينية(انتفاضة الأقصى عام 2000) والموقف الرافض للحرب الأنجلو أمريكية ضد العراق عام 2003.

عاش الإعلام العربي الخارجي خلال عقود طويلة مدّاً وجزراً دون أن ينجح في خلق رأي عام فاعل ومتعاطف، وكانت جامعة الدول العربية مسئولة عنه ، بالإضافة إلى السفارات العربية في الدول الأجنبية . ولم تستطع خلال أكثر من نصف قرن مضى أن تحقق إنجازات ذات بال، فمحاولات الجامعة العربية كان ينقصها التمويل اللازم ، والكفاءات البشرية القادرة على تنفيذ استراتيجيات الإعلام الخارجي، و كانت السفارات العربية معنية بترويج أقطارها وتسويق حكوماتها بدلاً من تسويق قضايا أمتها وحضارتها وثقافتها. وفي أحيان عديدة تم ذلك باللجوء إلى شركات علاقات عامة، وللأسف أن كثيراً من حملاتها الإعلامية كانت تقود إلى تكريس بعض الصور النمطية لدى الغرب وخصوصاً ما يرتبط بالبداوة كالجمال والخيام، وكأن البداوة هي نمط الحياة السائد في الوطن العربي.



كان أمام العرب في السبعينات فرصٌ عديدة لدخول السوق الإعلامي العالمي سواء بامتلاك صحف او محطات تلفزة او وكالات أنباء، وكانت هناك محاولات مستثمرين عرب فرديين ولكنّها لم تنجح لأن تجعل لنا مساحة في الإعلام الدولي.

ولكن الآن الأمر مختلف – وشكراً لتقنيات

الاتصال الفضائي والإنترنت – التي سمحت لشعوب العالم مهما اختلفت إمكانياتها أن يتواصل بعضها مع البعض الآخر.

هل يُمكن أن نتهم **شاكيرا** ذات الأصل اللبناني والاسم العربي، وهز الوسط الشرقي، بأنها تحريف للثقافة العربية وصورة دولية غير معبرة عن المرأة العربية ... أم أنها تتيح الفرصة في جانب منها لأن تألف الأذن الأجنبية إيقاع الموسيقى العربية !!

- **ماهي الرسالة التي نريد توصيلها:**

هدف الاتصال العربي الخارجي هو الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور الأجنبي. وحينما نتحدث عن المشاهد الأجنبي فإننا نربط ذلك بجمهور المحطات الفضائية، وجمهور السينما، وجمهور الإنترنت، ولم يعد صعباً مع وجود تقنيات الاتصال الفضائي الوصول إلى أي جمهور نريده، فكل ما علينا أن نحدد جمهورنا ونؤمن الاشتراك في القمر الفضائي الذي يخدم منطقة ذالك الجمهور.... ولكن ماذا نقول لهم.... أي رسالة نقدم وبأي قالب نظهر لكي نجذب الجمهور ونحقق التأثير المطلوب؟

يرتبط الهدف من الاتصال بشكل مباشر بالرسالة ، والاتصالي الناجح هو الذي يحدد هدفه بدقة، كي يصمم رسالته التي تخدم هذا الهدف.

ولذا كانت لنا أهداف مُحدَّدة للوصول إلى المشاهد الأجنبي في ظل منافسة شرسة تتمثل فيما يلي :

1. تحسين صورة الإنسان العربي في ظل وجود صور نمطية سلبية كالإرهابي/ النفطي/اللعوب/ البدوي.... إلخ.
2. التعريف بالحضارة العربية الإسلامية في ظل دعوى تنادي بصراع الحضارات وأخرى تطالب بحوار الحضارات .
3. الدفاع عن القضايا العربية المركزية مثل احتلال فلسطين، احتلال الجولان، الاحتلال الأمريكي البريطاني للعراق.

4. الدفاع عن المصالح العربية المرتبطة بالجوانب الاقتصادية مثل النفط / المياه / التعامل مع الأسواق والمناطق الاقتصادية الإقليمية مثل السوق الأوروبية المشتركة / دول مجموعة الآسيانا / ودول مجموعة النافتا وغيرها.

5. التعريف بالحياة المعاصرة وبإبداعات أبناء الوطن العربي داخل الوطن وخارجه... مثل التعريف بالمبدعين والمفكرين والعلماء المهاجرين ، والذين لديهم اعتراف قومي بأهمية إنجازاتهم، أمثال الذين حصلوا على جوائز محلية او قومية، مثل جائزة الملك فيصل وجائزة شومان ، وجائزة كانو، وجائزة العويس وغيرها. بالإضافة إلى الأسماء العربية في المهجر التي حصلت اعترافاً دولياً بإنجازاتها سواء لحصولها على جوائز عالمية كجائزة نوبل او غير ذلك، والتي أسهمت في مجال اختصاصها أكاديمياً وعلمياً وأدبياً وتلقت على ذلك اعترافا دوليا .

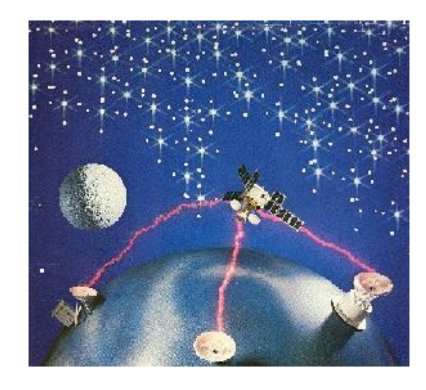
6. الإسهام الإعلامي المباشر في نقل أحداث الوطن العربي بموضوعية .

7. مواجهة الدعاية المضادة للعرب ودحض افتراءاتها.

8. العمل على المحافظة على الجمهور الصديق من المشاهدين، بحيث لا نخسره، كما حصل بعد توقيع اتفاقيات السلام مع العدو حيث خسرت القضايا العربية العديد من مناصريها والذين تحول بعضهم إلى موقف الداعم للكيان الصهيوني.

تحقيق هذه الأهداف الثمانية ليس سهلاً ، وهي تحتاج إلى استخدام أشكال تلفزية منوعة تشمل :

1. الأعمال الدرامية .
2. الأغاني والموسيقى.
3. البرامج الوثائقية والثقافية .
4. البرامج الحوارية.
5. البرامج الإخبارية.



ولأن الجمهور الأجنبي - كما أشرنا- منوع، بعضه يعيش في مجتمعات متسامحة، وبعضه يعيش في مجتمعات عدائية ، وبعضه يعيش في

مجتمعات متعاطفة، فإن تصميم الرسائل يتسم بالصعوبة والتعقيد ويصبح توجيه رسائل مختلفة حسب طبيعة تلك المجتمعات أمراً حيوياً بمراعاة تقسيم الجمهور المُسْتَهدف إلى قطاعات يتم مخاطبتها ببرامج يتم بثها على مدار الساعة.

وهذه البرامج يجب أن تكون على مستوى عال من الجودة الفنية بحيث تنافس البرامج الأجنبية، وهذا يعني أن الانتاج سيكون مكلفاً للغاية. ولكن ما هو الحل الذي نقترحه: ؟

أرى أنه آن الاوان لأن تكون **هناك شبكة فضائية عربية دولية** تشرف عليها **جامعة الدول العربية** تلتزم بالأهداف السبعة التي أشرنا إليها، وتكون هذه الشبكة ملكاً مشتركاً للمحطات الفضائية العربية وتساهم في دعمها الحكومات العربية لتجاوز المصالح القطرية الضيقة، إن قيام شبكة أخبارية عربية عالمية سوف يُوفِّر لهذه المحطات - التي تجاوز عددها 730 قناة فضائية عام 2010 [1] - مراسلين على امتداد الوطن العربي ومختلف أرجاء العالم ، وسيكون بإمكان هذه الشبكة منافسة الشبكات الأخرى.

- **هل من سبيل إلى التأثير في المشاهد الأجنبي؟:**

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال ونتساءل عن تأثيراتها علينا وعلى الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها على حياة الأفراد والمجتمعات . فجميع النظريات تلتقي في الاعتراف بأن لوسائل الإعلام تأثيراً ما ولكنَّها تختلف على تصوراتها لطبيعة هذا التأثير وقوته . وحقيقة الأمر، إن النتائج للنظريات المختلفة لا يُمكن دحضها لمجرد وجود أبحاث أخرى تؤكد جانباً مغايراً لها. لأن طبيعة النتائج تتأثر بالمنهج المستخدم ،وبطبيعة المشكلة المعالجة ، وبطبيعة المتغيرات التي تؤخذ في الاعتبار، او نتيجة استخلاصه لنتائج أخذت من تحليلات على مستوى فردي او مختبري يجري تعميمها على مستوى مجتمعي ، او نتيجة لاختلاف السياق الاجتماعي والسياسي والاقتصادي الذي أجريت فيه البحوث.

وقدمت النظريات الغربية لتأثير وسائل الاتصال عددا من المقاربات او النظريات لفهم تأثيرها في الأفراد والمجتمعات وتتمثل فيما يلي:

أولاً: نظرية التأثير المباشر (إطلاق الرصاصة) لوسائل الإعلام :

إن هذه النظرية أعطت للإعلامي قوة كبيرة في التأثير فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب من ضحيته مقتلاً . : تعد هذه النظرية الناس مخلوقات سلبية يُمكن التأثير المباشر عليها، بمجرد حقنها بالرسائل الإعلامية ، ومن ثم فإن المتصل يستطيع الحصول على استجابة فورية من الجمهور وتحقيق أهدافه بمجرد حقنه برسالته الإعلامية. كما حصل عند بث برنامج غزو من الفضاء[2].

ثانياً : نظرية التأثير المحدود:

ويندرج تحت هذه النظرية مقاربتان :-

أ- نموذج تدفق (انتقال) الاتصال على مرحلتين[3] :

وقد ظهر لدى بعض الباحثين - في الأربعينيات من القرن الماضي - أن وسائل الاتصال ليس لها تأثير مباشر على الناس ، بل إن الأفراد من قادة الرأي أكثر تأثيرا في المجتمع، إذ أنهم يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام ، ومن ثم يقومون بتمريرها على زملائهم او أتباعهم . ومن المهم بأن ندرك أن قيادة الرأي تتغير من وقت إلى آخر ،ومن موضوع إلى آخر ،وتبعاً لتغير المواقف.(Elihu Katz : 1955 p.p 321-)

ب- نموذج (تدفق الاتصال على عدة مراحل) وهو نموذج انتشار المبتكرات:

في السنوات الأخيرة من الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين حاول بعض الباحثين التوسع في مفهوم انتقال الاتصال على مرحلتين إلى شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق الاتصال على عدة مراحل ، وقد رأت هذه الفرضية أن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نموذج تدفق الاتصال على مرحلتين، بل إن المعلومات يُمكن أن تنتقل من شخص إلى شخص آخر ثالث وهلم جرا . وقد أخذ بهذا الرأي كثير من دارسي نموذج انتشار المبتكرات، وهذا النموذج شبيه

بالفرضية السابقة ولكنَّه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ إنه يرى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص إلى شخص إلى شخص آخر وهلم جرا (4).

ثالثاً: نظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

برزت هذه النظرية في اواخر الستينيات و السبعينيات من القرن الماضي لتشتمل على عدة مقاربات لفهم تأثير الإعلام ، وتشترك جميعها في عدة افتراضات من أهمها(5):

أن الأبحاث السابقة ذات رؤية أحادية حينما وجهت سؤالها ماذا تفعل وسائل الاتصال بجمهورها ؟ ولكنَّها لم تسأل مثلاً ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام .

وكانت الأبحاث السابقة قد درست التأثيرات القريبة المدى لوسائل الإعلام واستبعد أغلبها دراسة التأثيرات طويلة المدى

وتشتمل هذه النظرية على عدة مقاربات وهي :-

أ- **نموذج التماس (طلب) المعلومات :** Information Seeking Paradigm

فهذا النموذج يجعل سلوك المتلقي في سعيه للحصول على المعلومات هو المركز الذي يسلط الباحثون عليه الضوء . **ويركز هذا النموذج على سلوك المرء في طلب المعلومات ، ويحاول أن يعرف العوامل التي تحدد ذلك السلوك . ومن ثم فإن هذا النموذج يمثل انتقالاً من التركيز على المتصل او الرسالة ،ليركّز على كيفية تَلَقّي الرسالة(6)**

ب- **نموذج الاستعمال والإشباع** :Uses & Gratification Approach

يكاد يلتقي هذا النموذج مع سابقه (نموذج السعي للحصول على المعلومات) في أن كليهما يركزان على أن المتلقي هو بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث . ويكمن الفارق بين النموذجين في خلافهما بأن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيفية حصول المتلقي على المعلومات ؟ بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الاجابة عن السؤال: لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير ، يُمكننا أن ندرك أن هذا النموذج يعتبر المتلقي نقطة البدء ، وليس الرسالة الإعلامية او الوسيلة الاتصالية . ومن خلال هذا التركيز على

المتلقي ،يرى هذا النموذج أن الأفراد يستعملون رسائل وسائل الاتصال لأمور كثيرة ،قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل . ولذلك يرى هذا النموذج أن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوَقّعة للاتصال، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال،فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتفق مع حاجاتهم ، ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ، ليس بالضرورة أن يتم إشباعها عن طريق وسائل الاتصال . ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أن جمهور الوسيلة الاتصالية هو نقطة البداية لفهم السلوك الاتصالي من خلال التعرف على تجربة الأفراد المباشرة مع وسائل الاتصال . ومن خلال التركيز على سلوك أفراد العائلة والأصدقاء وزملاء العمل ، فننتبه إلى علاقة سلوكهم بما يتعرضون له من وسائل اتصال ، ونحاول أن نتعرف على العوامل التي تجعلهم يتأثرون أكثر من غيرهم بوسائل الاتصال، وكذلك التعرف على أي الوسائل أكثر تأثيرا من غيرها ،وعن أي المضامين يبحثون[7].

ج- **نموذج الاعتماد (الاتكال)على وسائل الإعلام** Dependency Model

ومحور هذه النموذج أن الجمهور يعتمد على معلومات وسائل الإعلام ليحقق حاجاته ويحصل على أهداف معينة .

وينسجم هذا النموذج في هذه النقطة بشكل عام مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستعمال والإشباع ، ولكنَّه يختلف عنه بأن نموذج **الاعتماد على وسائل الإعلام** يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام ، والجمهور - المتلقي ، والمجتمع . ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل ولذا نجد هذا النموذج يختلف عن سابقه في تفسير تأثير وسائل الإعلام في ظروف الاستقرار الاجتماعي ، إذ يفترض أنه حينما يكون التغيير الاجتماعي والصراع مرتفعين ، فإن المؤسسة القائمة، والمعتقدات والممارسات التي تواجه التحدي تجبر الناس على إعادة تقييم آرائهم، وتضعهم أمام عدة اختيارات .وفي مثل هذه الاوقات فإن اتكال الناس على وسائل الإعلام يزداد للحصول على المعلومات التي تساعدهم في الاختيارات. [8]

ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات: التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي ، والتأثير السلوكي . وتأثيرات الاتصال الجماهيرية في هذه الحقول الثلاثة هي وظيفة مرتبطة إلى حد كبير بدرجة اعتماد الجمهور على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام . (Ball- Rokeach & Defleur: 1979-p.p229-242) وتفترض هذه النظرية بأن علاقات الاعتماد على وسائل الاتصال الفردية والجماعية تزداد قوتها حينما تكون البيئة الاجتماعية غامضة او مهددة او سريعة التغيير.
ويصاحب الغموض أحياناً التهديد الذي ينشأ في اوقات عصيبة يمر المجتمع فيها بالأزمات الاقتصادية والكوارث الطبيعية والاضطرابات السياسية والصراع العلني بين الجماعات في المجتمع والحروب ، وفي مثل هذه الحالات يتجه الناس وقادة الرأي إلى وسائل الإعلام ويعتمدون عليها لكي يعرفوا ماذا جرى وماذا يحدث وما الذي يُمكن أن يفعلوه لتقليل التهديدات التي تواجههم؟ ويزداد اعتماد الناس على وسائل الإعلام لأنها متاحة لهم، وهي النظام الأفضل لجمع المعلومات وخلقها وتنسيقها ونشرها مما يساهم في حل حالات الغموض للحياة اليومية للناس .[9]

د- نموذج ترتيب الأولويات /وضع الأجندة :Agenda Setting

يؤكد نموذج وضع الأجندة على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكده وسائل الإعلام في رسائلها ، وبين ما يراه الجمهور هاماً . أي إن دور وسائل الإعلام يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور . ومن ثم فإن وسائل الإعلام بهذا المعنى تقوم بمُهِمّة تعليمية .ويعتبر هذا النموذج إن مثل هذا التأثير هو نتيجة ثانوية للتدفق الطبيعي للأخبار[10].

رابعاً : نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام :

في السبعينيات من القرن العشرين بدأت نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام في البزوغ ، لأنها تفترض بأن لوسائل الاتصال الجماهيري تأثيراتها القوية اذا تم استخدامها في حملات إعلامية منظمة، أُعّد لها بعناية حسب مبادئ نظريات الاتصال .

ورأى بعض الباحثين أنّ من المبادئ الأساسية لتحقيق التأثير القوي لوسائل الإعلام ما يتمثل فيما يلي :-

1- إعادة الرسائل الإعلامية على مدى زمني معين (التكرار) .

2- التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية .

3- تحديد الأهداف بعناية لكي يقوم المتصل بانتاج رسائل منسجمة مع هذه الأهداف .

وكانت اليزابث نويل - نيومان(Elizabeth Noelle-Neumann) قد كتبت (1973) حول "**العودة إلى قوة وسائل الإعلام**" إذ رأت إن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمَّ التقليل من شأنها في الماضي ، او إنه لم يتحر عنها بدقة ، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري[11] ، والتي لا بد أن تأخذ في حسبأنها ثلاثة عوامل حساسة حول تأثير وسائل الإعلام، وهذه العوامل الثلاث تعمل معا على الحد من الإدراك الانتقائي عند المتلقي وهي :



1- شمولية وسائل الإعلام ولذا فإن شموليتها لا تمكن المرء من الهروب من رسائلها ،التي تستطيع أن تتواجد في أي مكان لتسيطر عمليا على بيئة المعلومات للفرد وبحيث أنه من الصعب عليه أن يتهرب منها.

2 - تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها : إذ أن تكرار الرسائل يؤدّي على مرور الوقت إلى تراكمها مما يعزز تأثيرها على امتداد الزمن.

3 - الانسجام (التوافق): وهو يعني أن بين الإعلاميين توافقاً وانسجاما مع مؤسساتهم، وهذا يؤدّي إلى التماثل بينهم ،مما يحد من إتاحة الفرص أمام الجمهور

لانتقاء تصوراتهم من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يُوفِّر الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور[12]

وقامت إليزابيث نويل- نويمان بعرض نظريتها عام 1974**حول قوة وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام المعروفة باسم** لولب/دوامة الصمت نظرية للرأي العام[13] The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion

والتي جاءت لدعم رأي توكفيل Tocqueville في أن : " الخوف من العزلة أكثر من الخوف من ارتكاب الخطأ، لذلك فانهم ينضمون للجماهير رغم أنهم لا يتفقون معه "[14] وتقول: وإذا كان الرأي العام ينشأ عن تفاعل الأفراد في بيئاتهم الاجتماعية، ولذا فإنه بالنسبة للفرد، عدم عزل نفسه أكثر أهمية من رأيه الذاتي . وهذا يظهر أن يكون شرطا من شروط الحياة في المجتمع البشري؛ وإذا كان الأمر خلاف ذلك، لا يمكن تحقيق اندماج كاف.ولبلوغ هدفنا، فلنفترض أن هذا الخوف من عزل نفسه (ليس فقط الخوف من الانفصال ولكن أيضا الشك في القدرات الذاتية على إصدار الأحكام) جزءا لا يتجزأ من جميع عمليات الرأي العام. وعند هذه النقطة يكون الفرد ضعيفا؛ حيث يمكن أن تعاقبه الفئات الاجتماعية لفشله في الالتزام مع الجماعة . فمفاهيم الرأي العام، والمحظورات، والعقوبة ترتبط ارتباطاً وثيقا ببعضها البعض.[15]

ولكن متى يعزل الفرد نفسه؟ يحاول الفرد لمعرفة هذا من خلال جهاز "شبه إحصائي" : بمراقبة بيئته الاجتماعية، بتقييم توزيع الآراء المؤيدة والمعارضة لأفكاره، ولكن قبل كل شيء بتقييم القوة (الالتزام)، ووجه الاستعجال، وفرص النجاح لبعض المقترحات ووجهات النظر. هذا له أهمية خاصة في ظروف قابلة للتغيير حيث يكون فيها الفرد هو الشاهد على صراع بين المواقف المتعارضة وأن يأخذ في الاعتبار أين يقف .إذ أنه قد يجد نفسه على واحد من الجانبين .أنه قد يكتشف أنه يتفق مع الرأي السائد (أو الفائز)، مما يعزز ثقته بنفسه ويسمح له بالتعبير عن عن نفسه بعقل غير مكدر ، ودون أي خطرمن العزلة، في المحادثة، بقطع أولئك

الذين يحملون وجهات نظر مختلفة.. أو أنه قد يجد أن وجهات النظر التي يحملها تفقد أساسها؛ وكلما يظهر هذا أكثر فإنه سيكون غير متأكد أكثر من أنه سيصبح نفسه، وكذلك أنه سيكون أقل ميلا للتعبير عن رأيه .هنا نحن لا نتحدث عن خمس الذين آراءهم ظلت راسخة في تجربة اش Asch ، ولكن حوالي أربعة أخماس. ترتبط هذه الأنماط المختلفة من السلوك من جانبها للتأثير على الصورة شبه الاحصائية quasi-statistical لتوزيع الآراء التي يحصل الفرد عليها من بيئته الاجتماعية(16)

كلما كان هناك المزيد من الأفراد الذين يدركون هذه الميول، ويكيفون وجهات نظرهم بناء عليها، يظهر فصيل واحد أكثر مهيمنا و فصيل آخر خاضعا .وهكذا يبدأ ميل الشخص للتعبير عن آرائه ، والآخر يكون صامتا ليبدأ عملية متصاعدة التي تؤسس رأيا واحدا باعتبارة الرأي السائد **استناداً إلى هذا التفاعل مفهوم الرأي العام "لولب الصمت، هو الرأي الذي يمكن أن يسمع علنا دون خوف من الجزاءات وحيث يمكن أن تقوم عليه إجراءات علنية (في الأماكن العامة).** التعبير عن الرأي المعاكس، أو التصرف بالأماكن العامة وبناء على ذلك، يتحمل خطر حدوث العزلة. وبعبارة أخرى، فإن الرأي العام يمكن أن يوصف بأنه الرأي المسيطر الذي يجبرالأفراد على الامتثال للموقف والسلوك الذي يهدد الفرد المخالف بالعزلة، والسياسي من فقدان الدعم الشعبي. وبالتالي الدور النشط لبدء عملية تشكيل الرأي العام هو محجوز للشخص الذي لا يسمح لنفسه أن يكون مهددا بالعزلة [17]

الافتراضات الأساسية لنظرية لولب / دوامة الصمت :

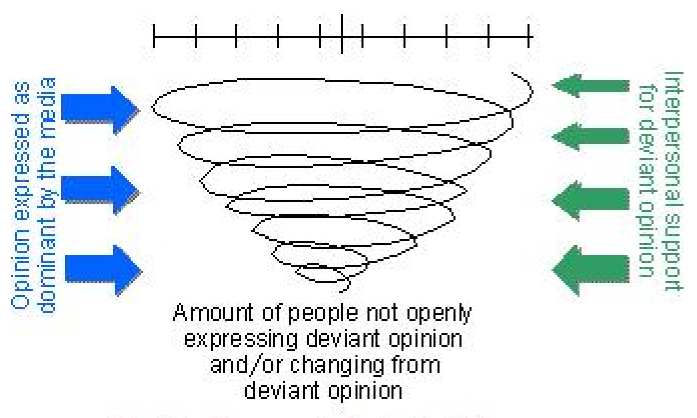
وتشير عبارة "لولب / دوامة صمت" فعلا إلى كيف يميل الناس إلى التزام الصمت عندما يشعرون أن وجهات نظرهم هم أقلية. النموذج يستند إلى ثلاث فرضيات رئيسة[18]:

1) لدىالناس "جهاز شبه إحصائي، " ",quasi-statistical organ الحاسة السادسة إذا صح التعبير، مما يسمح لهم بمعرفة الرأي العام السائد ، وحتى من دون الوصول إلى صناديق الاقتراع،

2) لدىالناس خوف من العزلة ، ويعرفون ما هي السلوكيات التي ستزيد من احتمالات عزلتهم اجتماعيا ،

3) يتكتم الناس في التعبير عن آراء الأقليات، أساسا خوفا من العزلة.

كلما كان الشخص يعتقد برأي مماثل للرأي العام السائد ، كان على استعداد أن يكشف بصراحة عن هذا الرأي علانية في الأماكن العامة. ثم، إذا تغيرت مشاعر الجماهير، سيدرك الشخص أن الرأي هو في صالحه أقل وسيكون أقل رغبة في التعبير عن ذلك الرأي علنا. مع نمو المسافة المتصورة بين الرأي العام والرأي الشخصي للشخص، فمن غير المرجح أكثر أن يعبر الأشخاص عن آرائهم[19]



Noelle-Neumann's Spiral of Silence

ان الإطار العملي مبني على الافتراضات التالية [20] :

1. نظرية دوامة الصمت توصف بأنها عملية ديناميةِ، وتوكيد حول الرأي العام في وسائل الإعلام التي تعطي المزيد من التغطية للأغلبية في المجتمع ويعطي تغطية قليلة جدا للأقليات.

2. في مثل هذه البيئة الاجتماعية ، لدى الناس الخوف من رفض التعبير عن آرائهم

أو وجهات نظرهم و معروف جيدا ما السلوكيات التي ستحقق احتمالا أفضل. يطلق عليها "الخوف من العزلة".

3. أن يكون الناس جزءا من الأقليات. وبفقدان الناس ثقتهم يصمتون أويتم كتم للتعبير عن آرائهم بسبب الخوف من العزلة، أو أنهم يشعرون بالعزلة أو بعدم الدعم.

4. أحيانا الأقليات تسحب ارائهم من المناقشات العامة لتأمين أنفسهم من الأغلبية.

5. الأرقام القصوى تحصل على مساحة أكثر صخبا في المجتمع الأرقام أقل مساحة تصبح أقل صخبا، أو أن تصبح صامتة. http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/

ويمكن اختصار النقاط الجوهرية في النظرية فيما يلي [21] :

- لدى الناس خوف من أن يرفضوا من أؤلئك الموجودين في بيئتهم الاجتماعية، الذي يسمى "خوف من العزلة."
- يراقب الناس باستمرار السلوكيات لمن حولهم، ورؤية ما هي التي تحوز على موافقة المجتمع أو رفضه.
- يصدر الناس بدون وعي التهديدات الخاصة بهم من العزلة بإظهار إشارات للموافقة أو عدم الموافقة.
- يتم تجنب التهديدات العزلة باتجاه أي شخص إلى الامتناع عن الإدلاء ببيان عن شيء يعتقد أنه يمكن أن يجتذب الاعتراضات.
- الناس أكثر استعدادا للتعبير علنا عن الأمور العامة التي يعتقدون أنها سوف تستقبل إيجابيا.
- يبدأ تأثيرالدوامة- اللولب لأنه عندما الناس الذين يعتبرون كممثلين لرأي الأغلبية، وغالبا ما يكونوا رموز السلطة، يتحدثون بكل ثقة.
- وتشعر المعارضة بشعور أكبر من الخوف من العزلة وتقتنع اكثر بالتزام الصمت، إذ يرون أنفسهم أقلية. تتمو المشاعر تنمو باطراد في أي من الاتجاهين.
- العنصر الأخلاقي القوي أمر ضروري للقضية لتنشيط تأثيرالدوامة- اللولب

- إذا كان هناك توافق جتماعي، لا يمكن تفعيل الدوامة- اللولب يجب أن يكون هناك قوتين متعارضتين.
- لوسائل الإعلام تأثير قوي على هذه العملية.
- الخوف والتهديد بالعزلة عمليتان لاواعيتان .
- دوامة الصمت فقط "تحمل تعداد سكانها" على الجمهور لفترة زمنية محدودة.
- إذا كان هناك موضوع ينشط لولب الصمت، وهذا يعني أن المسألة فيها تهديد كبير للتماسك الاجتماعي. .

خامساً : الأثر التراكمي لوسائل الإعلام الأثر التراكمي لوسائل الإعلام

نظرية الاستنبات /الغرس CuLtivation Analysis

نشأت نظرية الاستنبات - الغرس التي وضعها الباحث جورج جيربنير George Gerbner داخل التقاليد التجريبية لبحوث الإعلام الأمريكية حين أشارت هذه النظرية إلى أن لوسائل الإعلام تأثيرات غير فورية على الجمهور، هذه ولكنَّها منتج "لبناء تراكمي للمعتقدات والقيم على مدى فترة طويلة من الزمن. وهي من أكثر النظريات انتشارا حول الأثر التراكمي لوسائل الإعلام. ويحاجج جيربنير وزملاؤه استناداً إلى البحوث التجريبية التي أجروها على مدى 20 عاماً بأن التلفزيون 'يستنبت - يغرس/ينمي' رؤية معينة للعالم في أذهان المشاهدين. إذ يُمكن أن يؤثر استخدام التلفزيون العادي/المنتظم لفترة طويلة من الزمن في معتقدات الناس وسلوكهم. ووفقا لجيربنر (1992: 100) Gerbner فإن مشاهدة التلفزيون "تغرس/تنمي وجهة نظر مشتركة بين الجماعات المختلفة فيما يتعلق بالموضوعات والأنماط الجامعة التي توجد في العديد من البرامج " وُجد أن الإكثار من مشاهدة للتلفزيون(المشاهدة الثقيلة)على مرور الزمن يقوم بتقريب رؤى الناس للعالم إلى بعضها البعض. وينتج عن تعرضهم ادماج الصورة السياسية والاجتماعية للعالم التي يُقَدّمها التلفزيون في النفس /تذويتها internalising . ويلعب التلفزيون دور

التجانس homogenising' بميله إلى إزالة الخلافات التقليدية بين الفئات الاجتماعية المختلفة. [22]

وكانت بداية بحوث جورج جيربنير George Gerbner في مجال دراسة تأثير العنف التلفزيوني. وقد وجد أن اولئك الذين شاهدوا قدرا كبيرا من التلفزيون فمن المرجح أن يهتموا بالجريمة والعنف كلما مالت الوسيلة إلى عرض العنف أكثر مما يحدث في الحياة الحقيقية. توسع جيربنير في نطاق عمله لينتقل من دراسة العنف إلى دراسة مجالات أخرى من "للإستتبات - للغرس'. وخلص في بحث لاحق إلى أن ظهور كبار السن من الناس على شاشة التلفزيون هو أقل بكثير من وجودهم في المجتمع . ووجد أن مكثري مشاهدة التلفزيون (المشاهدة الكثيفة) يميلون إلى التقليل من شأن عدد كبار السن في المجتمع. لكن ليس فقط لأنهم 'يسيئون إدراك الحقائق'ولكن لأنهم يستنتجون هذه الحقائق في مجموعة من المعتقدات حول عجز كبار السن [23] وحاجج أيضا أن الغرس التلفزيوني يميل إلى دفع المعتقدات السياسية في اتجاه أكثر محافظة[24]

فيما بعد درس باحثون موضوعة الغرس - أمثال بوستمان Postman - في مجال الرأي السياسي، محتجين بأن التغطية الإعلامية للسياسة مسؤولة عن تزايد السخرية والعزلة واللامبالاة بين الناخبين الأميركيين. ويعتقد بوستمان Postman (1985: 144) بأنه في العملية السياسية ، يقود التلفزيون المشاهدين إلى الاستلاب /الإغتراب وذلك بتقديمه المعلومات للمشاهدين في شكل يجعلها مبسطة وغير موضوعية وغير تاريخية وغير سياقية. ويحاجج أيضا بأن الوسيلة لها أثر ضار في تعليم المشاهدين ، وذلك بتخفيض مدى اهتمامهم ، وبجعلهم يركزون على الترفيه على حساب المعلومات التي تحد من رغبة الناس في القراءة وتعيق وقدرتهم عليها . وبالنسبة لبوستمان التعلم' والأرجح التلفزيون أنه يقل عن الطباعة لغرس التفكير الاستنتاجي [25]. وأشار آخرون إلى المنطق الاستهلاكي للتلفزيون

حيث أن قوة المؤسسة وصور التلفزيون تغرس المشهد الإعلاني المتعلق بأن المزيد من استهلاك الأفراد سيجعلهم أكثر سعادة [26]

وتكمن قوة نظرية الغرس في التشديد على التعرض المستمر لمحتوى التلفزيون على مدى زمني طويل بدلاً من التركيز على تعرض الأفراد الانتقائي للبرامج او الأفلام. ويرفض هذا النهج مبدأ السلوكية behaviourism ، ولكنَّه لا يحاجج بالقول أن تأثيرات وسائل الإعلام محدودة او أنها في حدها الأدنى. ولفت جيربنير وزملاؤه Gerbner and his colleagues الانتباه إلى دور الرسائل الإعلامية في الحفاظ على البُنى الاجتماعية مع مرور الزمن. وهدف الرسائل الإعلامية ليست لتغيير المعتقدات والسلوكيات ولكن لضمان طول عمر البناء الاجتماعي القائم استناداً إلى مجموعة معينة من المعتقدات والقيم' وغرس معتقدات معينة حول العالم الحقيقي أمر بالغ الأهمية[27]. وتهتم نظرية الغرس بالتأثيرات الأيديولوجية لوسائل الإعلام، وتسعى إلى تطوير وسائل تجريبية لتقييمها.

نقد نظرية الاستنبات /الغرس:

ويرى منتقدو هذه النظريةأمثال Gauntlett, 1998; Wober, 1998 [28] أن تحليل الغرس فشل لتجاوز"الحكمة التقليدية" لنموذج التأثيرات المباشر. فلا يزال المشاهد مغفلا سلبيا ، وغير قادر على مُقاومة الرسائل الإعلامية. إنهم ينتقدون الافتراض في تحليل الغرس القائل بأن هناك تجانسا في كيفية مشاهدة الناس للتلفزيون، وكيفية استجابتهم لصورة العالم التي يعززها.

يُمكن أن تختلف أنماط المشاهدة والمعاني التي يأخذها الناس من التلفزيون. ويدافع باركر (Barker 1998) عن 'مكثر/كثيف المشاهدة'heavy viewer' "الذي يعتبر في تحليل الغرس' كتراكم لرواسب دهون الرسالة ' ، التي تغمره في نهاية المطاف في رؤية وسائل الإعلام للعالم. يحاجج باركر Barker في عمله عن مشجعي الكوميديا والخيال العلمي بان 'مكثري/كثيفي المشاهدة heavy viewers'

المنخرطين في عملية استهلاك وسائل الإعلام من الأرجح أن تكون مشاركتهم أكثر نقدية لمضمون وسائل الإعلام من المشاهد او المستمع او القارئ العادي .وهم أكثر ميلا للإعراب عن وجهات نظرهم حول رسائل الإعلام[29]

وأعرب نقاد آخرون عن شكوكهم حول الأساليب المستخدمة من قبل جيربنير وزملائه، التي فشلت في إنشاء فئات واضحة لمكونات المشاهدة الكثيفة والمعتدلة والخفيفة [30].(Ruddock, 2001: 108). ولم تقدم المحاولات المتكررة للبحوث بيانات لدعم الإدعاء بأن التلفزيون يشكل تصورات الناس للعالم من حولهم

وتلقي قيود المنهج - فضلا عن الفشل في شرح كيفية حدوث الغرس- ظلالا من الشك على النظرية ولكن على الرغم من الخلافات حول تحليل الغرس فإن هذه النظرية ساعدت على توسيع نطاق النقاش حول تأثيرات وسائل الإعلام[31].

الدروس المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام : كانت نظريات التأثيرالمباشر والتأثير المحدود في منتصف القرن العشرين قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي، نظرية التأثيرالمباشر اهتمت بقوة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري دون غيرها من العوامل ، وكان لدى نظريات التأثير المحدود اهتمام كبير بقائد الرأي في العملية الاتصالية، والذي أصبح بؤرة التركيز في الدراسات الإعلامية وبحيث أعطى دوراً له في التأثير على الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها. وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة إلى أنها لم تأخذ في الاعتبار متغيرات لها أهميتها في الاتصال للإفادة منها فيما تقدمه من رؤى مختلفة ينقد بعضها البعض الآخر.، ولهذا فإن دراسة أدبيات الاتصال تقودنا إلى أن نلحظ بروز عدة نماذج للاتصال في اواخر الستينات ، تصب جميعها فيما عرف بعد ذلك بنظرية التأثير المعتدل لوسائل الإعلام ، وهي ترى بأن وسائل الإعلام يكون لها تأثيرها المعتدل على الأفراد والجمهور في ظروف معينة .

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي قللت من شأن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ، ورأت بأن أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس التأثير على متغيرات أخرى ، وكانت تلك الأبحاث تقوم على دراسة تأثير وسائل الإعلام في فترات زمنيه قصيرة ولم تدرس التأثيرات طويلة المدى، كما أن نظريه التأثير المحدود لم تنظر إلى المتلقي، بل كانت تسأل ماذا تفعل وسائل الإعلام لجمهورها ؟ ولكنَّها لم تسأل مثلاً : ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام ؟[32]

ما استعرضناه هنا مجرد مثال لاختلاف وجهات النظر لما تقدمه نظريات التأثير.

وهنا نورد جملة دروس وعبر مما يُمكننا الإفادة منها في توظيف نظريات التأثير لتحقيق اتصال فعال مؤثر - مهما كانت المتغيرات - للوصول إلى استحواذ المتلقي وهي ما يلي:

1. اولاً: نستفيد من نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام (نظرية إطلاق الرصاصة)

قد يكون للإعلام قوة تأثير مباشر في اتجاهات الناس وسلوكهم- دون التأثير المباشر على الآراء - ولكن ذلك كما نراه يكون مشروطا بمخاطبة ما يلي:

أمور تتعلق بالاستجابة لغريزة الخوف بأن تحمل الرسالة مضمونا **يثير غريزة الخوف** عند المتلقي

- او تلبية لإشباع إحدى الحاجات الأساسية النفسية او الفسيولوجية او الاجتماعية فورية.
- او بإثابة مباشرة للمتلقي كما يحصل في العروض الإعلانية لتخفيضات في أسعار سلع يحتاجها **المرء او تقدم توفيرا ماليا مجزيا .**

ومن أمثلة الاستجابة لغريزة الخوف ما حدث في الأردن في شهر آب/ أغسطس 1999 حينما بالغت وسائل الإعلام ووزارة الصحة في حملتهما الدعائية التحذيرية من ظاهرة كسوف الشمس والنظر المباشر إليها مما جعل عمان يومها وكأنها

مدينة مهجورة ، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلل أشعة الشمس داخلها ، (انظر نماذج من التحذيرات)

الدستور 4
الاحد ١٩ ربيع الثاني ١٤٢٠هـ الموافق ١ آب ١٩٩٩م

شؤون محلية

التحذير من ظاهرة الكسوف واجب وطني

اثر ظاهرة الكسوف يستمر خمس ساعات في ذلك اليوم

نتمنى ان لا يلحق اي ضرر باي عين اردنية

كتب محرر الشؤون المحلية

الحالة الثانية: إذا كانت الرسالة الإعلامية **تحقق إثابة مادية او معنوية للمتلقي** كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل استجابة الجمهور الأردني للدعوات الرسمية وغير الرسمية للتصويت لصالح المغنية الأردنية ديانا كرزون في برنامج سوبر ستار العرب الذي قدمته فضائية المستقبل اللبنانية والذي شارك الجمهور في التصويت لها بكثافة لما يحققه نجاحها من إثابة معنوية لجمهورها الأردني



2. تعمل العوامل الحساسة الثلاث التالية معا على الحد من العمليات الانتقائية - وخصوصا الإدراك الانتقائي- عند المتلقي وهي :

- شمولية وسائل الإعلام.
- تراكم الرسائل الإعلامية .
- توافق الإعلاميين.

3. الاعتماد على قادة الرأي العرب.وذلك من خلال فهم طبيعة تدفق الاتصال على عدة مراحل بحيث يُمكن أن تنتقل المعلومات من شخص إلى شخص آخر وثالث وهلم جرا

ونكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً من مجرد كون قادة الرأي وسطاء في العملية الاتصالية ، إذ أن انتشارالأفكار الجديدة ونشر المبتكرات يتم عبر قنوات الاتصال الجماهيري ، والاتصال الشخصي.ولا شك أن للاتصال الشخصي - وخاصة عن طريق دور قادة الرأي- دورا هاما في تشكيل مواقف الجمهور من هذه الأفكار الجديدة - المبتكرات .ولكن ما يجعل موضوع الاستجابة إيجابيا هو مدى إحساس المتلقي بحاجته للمبتكر ومدى إفادته منه .

4.هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين في اختيار المعلومات وسعيهم للحصول عليها. ومن هذه العوامل ما يلي :

- اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم موافقة وآراءه الحالية
- توظيف المعلومات واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول إلى المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري او آجل ، فهو يسعى لمعرفة من هو أفضل طبيب مختص في جراحة القلب ، او من هو أفضل فني كهربائي يُمكنه أن يثق به لصيانة جهاز التلفزيون لأنه بحاجة إليهما الآن او قد يحتاج إليهما فيما بعد .
- يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه، فقد يشتري كتابا يستمتع بقراءته ، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه .
- تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء على هذه الخصائص يتوجه كل شخص لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها ،انسجاما مع خصائصه الشخصية، فعلى سبيل المثال يسعى الشخص المثقف للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير المثقف، ويستخدم في ذلك وسيلة إعلامية غير تلك

التي يستخدمها غير المثقف، وقد يعتمد المثقف على مجلة متخصصة او كتاب او موسوعة، بينما يعتمد غير المثقف على التلفزيون او الإذاعة .

- بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات ، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معنية كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام[33]. يستعمل المتلقون الرسائل الاتصالية لأمور كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل ولذلك فإن استخدامات الجمهور للاتصال سوف تلعب دورا وسيطا في عملية التأثير المتوَقّعة للاتصال. وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحياها كمتلقين للوسائل الاتصالية .



وتتنافس وسائل الاتصال مع وسائل ومصادر أخرى (مثل اللعب ، مشاهدة مباراة كرة قدم ، الزيارات ، السهرات ، الرحلات ، الخ) لإشباع حاجات الجمهور ولذا يجب أن تأخذ وسائل الإعلام في حسابها وجود بدائل تقليدية تنافسها في تحقيق إشباع الحاجات المختلفة لدي الجمهور[34]

6. ترتكز قوة نظم الوسائل الإعلامية بسيطرتها على المعلومات التي يعتمد عليها الأفراد والمجتمعات والمنظمات لتحقيق أهدافهم ، ودرجة الاعتماد هذه تحدد كيف تؤثر وسائل الإعلام سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات[35]

يتم التأثير باعتباره عملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية :

ا) يتعرض الشخص لمضمون وسائل الإعلام التي يتوَقّع أن تساعده في تحقيق هدف او أكثر من الفهم او التوجيه او الترفيه ويعتمد تحقيق التوَقّع على تجارب الشخص

السابقة ومحادثاته مع الآخرين ،وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام . في أغلب الاوقات **فأغلب الناس يختارون ما يودون التعرض له** من مضامين وسائل الإعلام، ولكنَّهم يلعبون أحياناً دور المشاهد/المراقب العرضي الذي يتعرض في بعض الأحيان صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط او اختيار .

ب) كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدي المتلقي أكثر كانت درجة تحقيق الإثارة العاطفية لديه أكبر (كالحُب والكراهية) وكذلك كان تحقيق الإثارة الإدراكية لديه أكبر (على مستوى الانتباه) .

وترتبط أهداف الأفراد ببيئاتهم ، فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض او التهديد يكون اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام قويا ، لأن وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحل الغموض وتقليل التهديد .

ج) كلما كانت شدة البواعث لدى شخص ما أكبر، كانت مشاركته في تنسيق المعلومات أكبر، وحينما يتم استثارة الشخص إدراكيا او عاطفيا فإنه سيشارك في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد تعرضه للرسالة

د) كلما ازدادت مشاركة الشخص في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثره بما تعرض له من مضمون وسائل الإعلام ، ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الادراك والعاطفة والسلوك[36]

خامساً : مبدأ الاصطياد في الإعلام - الاستحواذ على المتلقي :

إن مراجعتنا لهذه النظريات قادتنا إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها ، لتقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام ، وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام : نموذج بديل لنظريات التأثير)) [37]

وفي إطار النظريات السابقة التي حاولت أن تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي او ذات تأثير محدود او ذات تأثير معتدل . أخالني لا أجانب الحقيقة إذا قلت إن كل تلك النظريات يُمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها وتم فهم عناصرها بطريقة اندماجية .

يجب أن ننظر إلى دور وسائل الاتصال بنظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يُمكننا أن ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية او إندماجية وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان ذلك على مستوى المجتمع، او الجماعة، او الفرد، مما يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل – المتغيرات التي يُمكنها إن تتدخل في عملية الاتصال . كما أن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً .

والدرس الأساسي الذي نستفيده هو أن الإعلام الذي يروم النجاح يجب أن يخطط جيدا لرسالته بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول ؟ ومتى يخاطب ؟ وكيف يخاطب ؟ وما هي المعيقات التي يُمكن أن تواجه توصيل رسالته ؟ ويظل بعد كل هذا ، إن هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال ، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير ؟ او لماذا لا يتحقق ؟ الإجابة الصادقة لا يُمكنها أن تنفصم عن عرى سياقها الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً، فعملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتلون بخصائص المجتمع الذي تتم به ، كما أن السياق في أي مجتمع يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية ، ولذا فإن وسائل الاتصال يُمكنها إن تكون فعالة او غير فعالة في أي مجتمع حينما نأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة[38].

إن تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع يُمكن أن يكون تأثيراً قوياً ،ويُمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويُمكن أن يكون تأثيراً محدوداً ، ليس لأن المتغيرات التي تم مراجعتها وأخذها في الاعتبار كانت محصورة او أن زاوية رؤية الباحثين لفعالية الإعلام كانت ضيقة، بل لأن نجاح او فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من مدى إدراك المتغيرات التالية :-

1- المتصل .
2- الرسالة .

3- المتلقي .

4- الوسيلة .

5- السياق الذي تتم به الرسالة، أي الإطار السياسي والاجتماعي والثقافي والأيدلوجي والاقتصادي والتكنولوجي الذي تتم فيه عملية الاتصال .

فنجاح عملية الاتصال او فشلها يرتبط بجملة من المتغيرات التي ينجح معها المتصل ,بإدراك تلك العوامل ومراعاتها, ليحقق التأثير المطلوب . ولهذا كانت درجات التأثير القوية والمعتدلة ، او المحدودة ، ترتبط بدرجة التخطيط للعملية الاتصالية التي تدرك كل المتغيرات ذات العلاقة .

ان الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً في سياق مبدأ الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل . والإعلامي الحاذق هو الذي يخطط لرسالته الإعلامية آخذا في اعتباره أبعاد النظريات السابقة ويحاول الاستفادة منها للتأثير على الأفراد والجماعات والمجتمع، ذلك أن هذه النظريات هي نتاج لأبحاث وتجارب على أناس مختلفين وفي ظروف وبيئات مختلفة ، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير هو إنه لا يُمكننا أن نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة .

يحاول مبدأ **الاصطياد - الاستحواذ على المتلقي** إذن النظر إلى نظريات التأثير نظرة نقدية تحليلية ، ويقوم هذا النموذج بتوظيف عناصرها بطريقة اندماجية تكاملية ، يُمكن الإفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي / المتلقين . يقترح هذا النموذج رفضاً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثيروسائل الإعلام من خلال بعض المتغيرات متجاهلة البعض الآخر .

وهو يقترح ببساطة استرتيجية للتأثير إذ أن قوة تأثير وسائل الإعلام وفعاليتها ممكنة من خلال مبدأ الاستحواذ على المتلقي، فكلما كان المتصل ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة مع فهم لعناصرها - المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد

تـأثيره ، وكلما قلّ تعامله مع بعض هذه المتغيرات قل ّتـأثيره ودرجة الاسـتحواذ / الاصـطياد إذن مرهونـة بدرجـة تعامله بفهـم وتوظيـف مـتقن لعناصـر العمليـة الآتـصالية بمتغيراتها المتعددة .

و يحاول مبدأ لاصطياد –الاستحواذ على المتلقي االذي نقترحه، أن يجد خيطاً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد .

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وإذا كان الصيَّاد يهدف إلى أن تصيب في شباكه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فيهم.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تـأثير وسـائل الإعـلام ونجاحها باعتبارهـا عمليـة معقـدة، تحتـاج إلى اختيـار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش ..

وهـكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن وينظر إلى نظريات تـأثير الإعـلام السـابقة باعتبارهـا مؤشـرات تـسهم في فهم عمليـة الاتصال ، وتساعد المتصل في نجاح مهمته. إن المتصل سواء كان إذاعياً أم صحفياً أم كاتباً أم معلناً أم سياسياً بحاجة إلى فهم نظريات التأثير السابقة ، وفهم بعضها سيعينه في تحديد الجمهور وخصائص من يخاطبه، وذلك مثل فهم نظرية التدفق علـى مـرحلتين او عـدة مراحـل ، ونظريـة الاسـتعمالات والإشـباع، ونظريـة التمـاس المعلومات تقود إلى فهم سلوك المتلقـي ، وفهـم بعضها - في جانـب منهـا - يـرتبط بالرسالة والمرسل مثل نموذج ترتيب الأولويات ، وفهم بعضها الآخر يـرتبط بالوسـيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

وهكـذا نـرى أن عمليـة الاتـصال لوسـائل الإعـلام تـشبه في آلياتهـا عمليـات الاصطياد في الأنهار او البحيرات او البحار او المحيطات او غيرها . وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها- وسائلها .

إذ هناك أنواع عديدة من الصنارات والشبكات المنسوجة المكونة من خيوط اوألياف معدنية اولدائنية، كما يُمكن استخدام القوارب او السفن او الأساطيل في عملية الصيد.

عملية الاتصال متوافقة مع عملية الاصطياد					
المرسل	الرسالة	الوسيلة	المتلقي الجمهور	الهدف	الظرف/البيئة السياق
الصيَّاد	الطعم	الشبكة/الصنارة	السمك	الاصطياد	الظرف/البيئة

وفي المقابل هناك الوسائل المطبوعة- كالكتاب والصحف والمجلات - والوسائل المسموعة - كالإذاعة والتسجيلات الصوتية - والوسائل المرئية المسموعة - كالتلفزيون والسينما - والوسائل التفاعلية- كالإنترنت والهاتف الجوال - التي تستخدم في العملية الاتصالية. وتشبه من حيث تنوع واختلاف جمهورها ومستوياته المحلي والإقليمي والدولي تنوع واختلاف ومستويات ما يُمكن اصطياده في البرك والأنهار او البحيرات او البحار او المحيطات او غيرها.

وكما أن عمليات الاصطياد تحتاج إلى مراعاة عدة أمور لنجاح عملية الصيد , كذلك يحتاج تأثير وسائل الإعلام إلى آليات شبيهة بآليات عملية الصيد وتتوافق معها.

ولعل الفارق الجوهري بينهما يكمن في أن الاتصال عملية طرفاها الإنسان , بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الآخر غير إنساني . والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد كما يلي:

ويشتمل مبدأ الاصطياد= الاستحواذ على مجموعة من العوامل سنشرحها عن طريق التمثيل بدروس مستفادة من عملية الاصطياد وهي كما يلي:

1- **أن يكون المتصل ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره**

تؤكد الدراسات على أن المتصل يكون أكثر اقناعاً وتأثيراً في جمهوره إذا كان المتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والجاذبية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماما فيصمم الرسالة المناسبة لتحقيق الهدف والملاءمة للجمهور المُسْتَهدف في توقيت ملائم ، فحينما يستعين برنامج طبي بطبيب مختص استشاري فإنه سيكون أكثر تأثيراً مما لو تحدث في البرنامج شخص ذو ثقافة طبية. وكلما ازدادت خبرة المتصل زادت فرصة نجاحه في التأثير على جمهوره. وهذا يشبه الصيَّاد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير الذي يجب أن يكون ذا خبرة تؤهله للقيام بالصيد ، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك من خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم الموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم ، وفهمه للبيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد ،واختياره التوقيت المناسب . فإذا تُوَفّرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصيَّاد ،وكلما زادت خبرته وتدريبه زادت فرص نجاحه.

2- **إجراء الدراسات المسبقة:**

لكي تنجح العملية الاتصالية يجب إعداد الدراسات المسبقة عن الجمهور المُسْتَهدف، ما البرامج التي يُفَضّلها؟ او ما التوقيت المناسب لبرنامج ما ؟ وما هي عادات الجمهور في المشاهدة وما هي البرامج المنافسة... إلخ، وذلك مثل الصيَّاد الماهر الذي يقوم بجولة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد ، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما أنسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يجرف الشبكة معه ...إلخ . وعادة حينما يتم الإعداد للشروع في محطة تلفزيونية تجريبية يتم استفتاء المشاهدين حول برامجها وتوقيتها ورغبات جمهورها كي تكون الخطة البرامجية ملائمة لجمهورها المُسْتَهدف.

3- **وضع الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المُسْتَهدف .**

يجب أن تكون الرسالة ملائمة لنوعية الجمهور وتشبع مطالبه وحاجاته، فكما يختار الصيَّاد(نوعية الطعم المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده , فإن اختيار

أسلوب الرسالة / الطُعُم ، نوعية البرامج، شكل الرسالة وطبيعة مضمونها تؤثر جميعها على تمكين الرسالة من التأثير في الجمهور.. هل تحتوي الرسالة على مناشدة منطقية او مناشدة عاطفية، او هل تناشد غريزة الخوف او تعمل على إثارة غريزة أخرى لدى الجمهور؟ أو هل تحقق له إثابات مادية او نفسية او عاطفية ؟

وفي حالة الصيد معروف أن مناطق صيد السمك يختلف بعضها عن الآخر، ولذلك فنوعية الطعم مُهِمّة جداً ، لأنها تحدد نسبة وكمية الصيد . فهناك المناطق البحرية الصخرية التي يوجد بها نوع خاص لا يُصاد إلا بواسطة طُعم معين، " يعتمد وضع الطُعم على البيئة المراد الصيد فيها " وهناك المناطق الرملية " المناطق التي تكثر فيها النباتات البحرية ".. إلخ. فنوعية البيئة البحرية هي التي تجبر الصيَّاد على وضع الطُعم المناسب للسمك المطلوب .

والقاعدة الأساسية تقول بأن الجمهور يتعرض انتقائياً للبرامج التي يُفَضّلها ، ويتذكر كذلك ما يُفَضّله انتقائياً لذا تصبح العناية بالرسالة شرطاً أساسياً للوصول إلى الجمهور المُسْتَهدف كي لايهرب من الرسالة الموجهة إليه.

4 –اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور

تتعدد وسائل الاتصال الجماهيري، وإذا كنا نتحدث عن مشروع إنشاء محطة فضائية لمخاطبة الجمهور ، فإننا يجب أن ندرك بأنها وسيلة تلائم الجمهور الأجنبي المُسْتَهدف، وليس من شك أنه كلما ازداد عدد الوسائل المستخدمة في توصيل الرسائل زادت فرصة محاصرة الجمهور. فيُمكن أن تبث البرامج فضائيا ، وأن يتم توفيرها على مواقع الإنترنت، كما تفعل كثير من المحطات، مثل: الجزيرة وال بي بي سي والسي إن إن وغيرها. إن استخدام أكثر من وسيلة عملية أمر مهم في عملية الصيد ، فوضع أكثر من صنارة مفيد ، حيث يُمكن بذلك جذب السمك إلى الأطعمة المتعددة والموضوعة في الصنارات وستجذب السمك إليها.

إن هدف الصيَّاد دائماً من عملية الصيد هو جلب أكبر كمية ممكنة من الأسماك ، ولذلك فهو عند قيامه بالصيد يستعين بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق

غرضه . فهاوي الصيد مثلا يستخدم الصنارة ، أما الصيَّاد المحترف فقد يستخدم الشباك " حيث يقوم بنصبها في المناطق التي يكثر فيها النوع المطلوب من السمك.

وكما أن المحطات الفضائية الدعائية/مثل محطة الحرة والبي بي سي أو التجارية الموجهة لمخاطبة رأي عام أجنبي مثل السي ن ن والفوكس والم تي في تحتاج إلى مؤسسات كبيرة تملكها الحكومات او الأفراد أو الشركات تديرها لمخاطبة جمهور دولي يجتاز الحدود والبحار والمحطات. فإن شركات الصيد هي مؤسسات كبيرة وبعضها تملكها الدولة لتستخدم أساطيل السفن في عملية الصيد وتبحث عنه في البحار الواسعة.

5- تحديد الجمهور المُستَهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته:

يختلف أنواع الجمهور الأجنبي من حيث الثقافة والاهتمامات والأعمار والأذواق والجنسيات والاتجاهات والمصالح، وهذا كله يجعل استحواذنا على المتلقي أمراً ليس سهلاً ، فنحتاج إلى ما يغري المشاهد لاستقطابه، كالسمك الذي يختلف بعضه عن بعض ، فهناك أنواع تأكل نوعاً معيناً من الطعم كالربيان وأخرى تأكل السمك الصغير إلخ...وهذا ما يفعله الصيَّاد حيث يختار الطعم المناسب ليلائم نوع السمك المراد صيده .

6- الهدف - التأثير – النتائج:

يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية مُحدَّدة في الوصول إلى الجمهور الأجنبي، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. وكذلك الصيَّاد يكون لديه أهداف مُحدَّدة في تحقيق اصطياد حجم معين او نوع معين من السمك وكمية معينة .

7- الظرف (البيئة المحيطة) :

تشمل البيئة او الظرف الاتصالي مجموعة من المتغيرات من بينها العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعناصر الزمن ، كما تشمل عناصر التشويش في العملية الاتصالية.



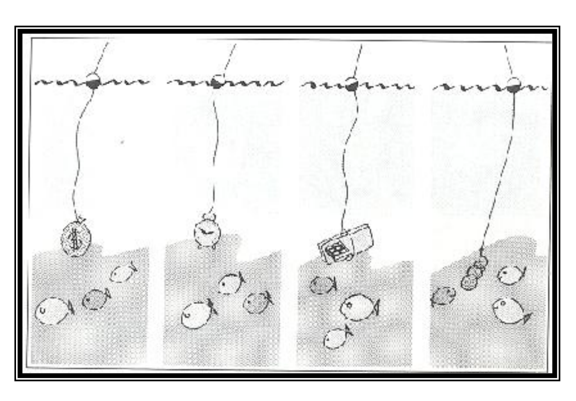
فأمـا العوامـل الـسياسية فإنهـا تـؤثر مـن حيـث ديمقراطية النظام السائد ، ودرجة حرية وسائل الإعلام الممنوحة ، وأما العوامل الاقتصادية فهي هامة جدا فمن طرف المتصل فإذا لم تتُوَفّر الإمكانات المادية التي تصنع محطة ناجحة ، وبرامج ذات مستوى فني رفيع ، فسيكون مصير المحطة الفشل ، وكذلك فإن العوامل الاجتماعية هامة لأن النمط الاجتماعي السائد في المجتمع له صلة كبيرة بنمط تدفق المعلومات التي تسمح بها أن تذاع في قنواتها او تحجبها.

وفي عملية الاصطياد يأخذ الصيَّاد موضوع البيئة وعناصرها في حسبانه دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد . فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه او ضده . فإذا كان المد بطيئاً في حركته كان أحسن لإنجاز عملية الصيد حيث أن التيارات الهادئة تجلب معها دائماً الأسماك بعكس التيارات الهائجة . أيضا في فصل الشتاء تختفي الأسماك من المناطق القريبة من السواحل وتتوجه للأعماق البعيدة البعيدة عن الساحل ، وفي الصيف نلاحظ أن الأسماك تكاد تكون قريبة من سطح البحر.فكل هذه أمور لا بد أن يعرفها الصيَّاد حتى تكون يتقن عملية الصيدولتكون ذات نفع له.

ومن جهة مراعاة عناصرالزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية ، كما هو هام في عملية الصيد وتتمثل عناصر الزمن بما يلي :

أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية : فالبرامج لها مدة مُحدَّدة سواء كانت أخبارية او دراسية او ثقافية تقاس بالدقائق والثواني ، وعليها أن تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانات المتوافرة للمحطة.

فالصيَّاد هو الذي يتحكم بالمدة الزمنية ، فهناك الصيَّاد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً ، فكلما كانت المدة أطول كان فرص نجاحه أكبر.



ب- **التوقيت الذي يتم فيه الاتصال** : وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبث الذي يراعي ظروف المتلقي وهو مثل الوقت الذي يحدده الصيَّاد ليلائم وفرة الصيد كاختياره الصباح الباكر او بعد منتصف الليل إلخ.

ج.**التواقت** : وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث او ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل التي تبث او البرامج الملائمة لمناسبات معينة مثل بث فيلم الرسالة في مناسبة عيد المولد النبوي الشريف او غير ذلك، مثل عملية الصيد التي يتوافق صيد بعض أنواع السمك فيها في فترات زمنية معينة.

أما **التشويش** فهو عنصر هام في الاتصال الجماهيري يجب أن تأخذه في الحسبان سواء كان التشويش المرتبط بالوسيلة او المرتبط بالرسالة .

يُحبِّذ الصيَّاد دائماً أن يكون وحيداً في المنطقة التي اختار أن يصيد فيها ، وذلك لكي يبتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد ، مرور سفينة حوله قد تثير الموج ، مما يجعل السمك يهرب من المكان، كذلك اضطراب الجو والبحر وتلوث المياه يشكل مصدر قلق للصيَّاد ، ويؤثر على عمله.

8. المغربل - حارس البوابة : للمغربل دور هام في تحديد ما يصل المتلقي سواء كان ذلك بغرض الرسائل او تعديها او منعها. ولذا يجب الأخذ في الاعتبار ذلك الدور الخفي للمغربل على تحديد نمط الرسائل ومضمونها التي تصل إلى المتلقي. ويشبه دوره دور الريس في عمليات الاصطياد الذي يقرر ويوزع الأدوار على الصيَّادين.

9. استخدام مبدأ المحاصرة بالتكرار وتراكم الرسائل : كلما ضاق الخناق على المتلقي ، بمعنى أن الاختيارات لتلقي الرسالة كانت محدودة، كانت فرص وصول الرسائل إليه أكبر، وهذا يعني أن نعمل على إمكانية جعل المحطة هي الاختيار الاول للمتلقي سواء كان ذلك بالتكرار، او باختيار توقيتاتها لتكون ملائمة



للمتلقي، ومما يقود إلى تراكم الرسائل. ويُمكن أن يقوم الصيَّاد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام أكثر من شبكة وأكثر من صنارة.

10. **التدريب:** لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جاذب ومقنع. ويحقق الصيَّاد المدرب نتائج جيدة بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها

11. **الانسجام:** اختيار الإعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جدا لتوصيل رسالتهابشكل فعال، وكذلك حينما يلتقي مجموعة صيَّادين على ظهر سفينة واحدة إذا لم يتفقوا فإن أداءهم سيكون فاشلا.

12. **المنافسة:** هناك منافسة شرسة في السوق الإعلامي الدولي ، من حيث الكم والنوع، ويجب على الإعلامي الحاذق تحديد منافسيه، ومعرفة كيف يُمكن أن يجذب جمهوره المُسْتَهدف من هؤلاء المنافسين، ويُمكن أن تقود المنافسة إلى هروب الجمهور من تلقي الرسالة كما يحصل في عملية الصيد، إذا اجتمع عدد من الصيَّادين في مكان واحد فإن مبدأ المنافسة سوف يحكم أداءهم وسوف يكون التفوق من نصيب الصيَّاد الذي يمتلك عناصر متميزة عن غيره .

13. **المرونة** : العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وخصوصاً حينما يتلقى رجعاً من الجمهور يستدعي تعديلاً في رسائله، والوقوف عند أسلوب واحد، ورسالة نمطية واحدة، يقود إلى ملل المتلقي ولذا فالمرونة أساسية لإكساب العمل الإعلامي حيويته التي تقود إلى النجاح، وهي الأساس الذي يجب أن يتحلى به الصيَّاد ، كي يستطيع أن يحقق نجاحاً في صيده مثل الانتقال من مكان إلى آخر وتغيير نوع الطعم وزيادة عدد الصنارات إلخ

14. **معرفة نوعية الحافز / والحاجات والاستخدامات:** معرفة الحوافز المثيرة للمتلقي وحاجاته واستخداماته عناصر مهمه، في تصميم رسالة ناجحة، وهذه

عناصر يتم استكشافها كما أشرنا عن طريق البحوث، ورصد الرجع لدى المتلقي. وعلى الصيَّاد أن يعد الطعم حسب نوع السمك الذي يستجيب له مستفيداً من غريزته في البحث عن الطعام. وكذلك فالمتلقي له حاجاته ودوافعه وغرائزه التي يجب أن تراعى عند إعداد الرسالة .آخذين في الاعتبار نظريات الشخصية التي تصنف أنماط الشخصيات وتحدد الدوافع والحوافز لدى الفرد.

15. **الاتصال المؤسساتي باستخدام التكنولوجيا** : استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى الجمهور أمر هام فكلما زاد استخدامنا لتكنولوجيا الاتصال كانت فرص الوصول إلى جمهور أكبر ممكن.(وكلما استطعنا توظيف) امكانيات العمل المؤسساتي في الاتصال كان النجاح الأكبر ، وكذلك في عمليات الصيد فأساطيل الصيد تحقق صيداً لا يحققه قارب صغير ولا صيَّاد منفرد. وهناك الصيَّادون الذين يستعملون الأساطيل الحديثة في الصيد فيصطادون الكثير من الأسماك ، وهذا الصيد الضخم لا يحدث إلا من خلال شركات متخصصة في مثل هذه الأعمال والتي تملك مقومات هذا العمل من أموال معدة ومن أدوات ووسائل للصيد ومن قوى بشرية مؤهلة .



توصيات :

1.إنشاء شبكة عربية فضائية ذات مفهوم جديد في التغطية الإعلامية تراعي المناطق التي تغطيها وهي : أمريكا الشمالية .وأمريكا الجنوبية .وأوروبة وافريقية وشرق آسيا واليابان وجنوب آسيا اوقيانوسيا .ومن ثم لابد أن تكون التغطية باستخدام ثلاث لغات وهي الانجليزية والاسبانية والفرنسية بالإضافة إلى العربية .

أ. و لا يُمكن البدء بها جميعا ويتم ذلك بناء على تحديد أولويات مثل البدء بمخاطبة الناطقين بالانجيلزية او بالفرنسية أو الآسبانية أو الصينية إلخ.

ب. تأمين التمويل اللازم لها ، والتخطيط لها بحيث تحقق موارد تغطي نفقاتها او جزءا منها من خلال انتاج برامج وثائقية وغيرها يُمكن تسويقها عالميا .

2. الإفادة من الطاقات الإعلامية العربية والأصدقاء في المهاجر لتكون جزءا من عملية الاتصال الإعلامي الدولي ، وبحيث يقوم هؤلاء بمخاطبة المجتمعات التي يعيشون فيها فجاذبية المرسل ترتبط من احساس المتلقي بأن من يخاطبه ليس غريبا عنه .

3. العمل على دبلجة الأفلام والأعمال الدرامية العربية ذات المضمون والمستوى الفني الراقيين .

4. دراسة اهتمامات الجمهور وأذواقهم في المناطق التي يتم تغطيتها وتصميم الرسائل بناء على ذلك .

5. الاهتمام بتوصيل الرسائل إلى قادة الرأي ، لأنهم يؤثرون فيمن حولهم .

6. تصميم الرسائل بأسلوب علمي والاعتماد على المعلومات الموثقة ، والابتعاد عن استخدام خطاب دعائي فج في مخاطبة الجمهور الأجنبي .

7. ولذا ينظر الأجانب إلى العرب على اختلاف أقطارهم على أنهم عرب ويجب أن تصمم الرسائل لنقل صورة العرب الايجابية بعيدا عن نزعات القطرية والتناحر .

8. تحديد مرتكزات الإعلام لمخاطبة الجمهور الأجنبي كل حسب منطقته وحسب ثقافته ومواقفه وحساسيته لقضايانا ولحضارتنا العربية .

9. توفير فرص الحوار والاستماع إلى الرأي الآخر لإكساب الشبكة المصداقية .

10. تصميم الرسائل بأسلوب احترافي منافس لما نشاهده في وسائل الإعلام العربية وخصوصا أن لدينا الأشخاص المؤهلين والتكنولوجيا المناسبة أصبحت متاحة .



هوامش الفصل السابع :

1. انظر وصف الوضع القائم للبث الفضائي العربي**2011**- اتحاد إذاعات الدول العربية
في نهاية سنة (2010)، بلغ عدد الهيئات العربية التي تبث او تعيد بث قنوات فضائية على شبكاتها حوالي 470 هيئة، منها 26 هيئة حكومية و444 هيئة خاصة، وهي تبث على شبكاتها او تعيد بث ما يزيد عن 733 قناة متعددة الأهداف والأصناف واللغات، مستعملة في ذلك سبع عشرة قمرا صناعيا وفي مقدمتها الأقمار الصناعية العربية : عرب سات ونايلسات ونور سات، بالإضافة إلى الباقة العربية الموحدة لتغطية كافة مناطق العالم، وهي تنقسم إلى 243 قناة جامعة و490 قناة متخصصة.وإلى جانب النمو العددي فإن القطاع الخاص سجل توسعا في المساحة الجغرافية للبث باستعمال سواتل جديدة بحيث يصل اليوم البث الفضائي العربي إلى جميع جهات المعمورة بما في ذلك استراليا ونيوزيلندا والأمريكيتين. ويأتي البث الفضائي العربي في معظمه باللغة العربية بنسبة 75 بالمائة تقريبا تمثلها 557 قناة.

http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=3

2. Hardly Cantril(1940, 1966), The Invasion From Mars. (New York: Harper & Row;

3. Elihu Katz & Paul Lazarsfeld(1955); Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication, (New York, The Free Press,

4. Everett Rogers & F. Floyd Shoemaker(1971), <<Communication of Innovation>> Second edition, (New York, The Free Press, 218,-19.

5. Werner Severin & James Tankard(1979), Communication Theories: Oqines, Methods, Uses, (New York, Hastings House Publishers, p. 249.

6. Charles Atkin(1973), “Instrumental Utilities and Information Seeking” in New Models for Mass COMMUNICATION Research. ed. Peter Clarke. (Beverly Hills: Sage Publications; pp. 205-42 Lewis Donohew & Leonard Tipton(1973),”A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, & Processing” in New Models for Mass Communication Research . ed. Peter Clarke . (Beverly Hills: Sage Publication; pp. 243-268.

7. Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), “Uses of Mass Communication by the Individual”, in Mass Communication Research: Major Issues & Future Directions,ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) P.P. 1-18

8. S. J. Ball-Rokeach & Melvin Defleur(1979)”A Dependency Model of Mass Media Effects” in Inter/Media: Interpersonal Communication in a Media Word, eds. Gary pert & Robers Cathcart, (New York Oxford University Press, PP. 229-242.

9. ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992 ص.ص 430-431

10. Ronald Shaw & Maxwell McCombs(1977), The Emergence of American Political Issues :The Agenda-Setting Function of the Press., St. Paul. : West Publisher Co., P. 5.
McCombs & Shaw (1972), <<The Agenda-Setting Function of Mass Media>> Public Opinion Quarterly, 36, Summer (1972), PP. 176-87.

11. Noelle-Neuman (1979) <<Return to the Concept of powerful Mass Media>> Quoted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, PP. 257-58.

12. Noelle-Neumann(1978), Quoted in The Media Society: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 8-9.

Noelle-Neumann(1980), “Mass Media & Social Change in Developed Societies“ in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G.
Cleveland Wihoit, (Beverly Hills: Sage Pub. P. 676.

13 Elisabeth Noelle-Neumann :Spiral of Silence A Theory of Public Opinion Journal of Communication, Spring 1974 p-p43-51

وقامت إليزابيث نويل- نويمان Elisabeth Noelle-Neumann بعرض نظريتها حول قوة وسائل الإعلام في التأثير على الرأي العام المعروفة باسم دوامة - لولب الصمت: نظرية للرأي العام The spiral of silence لأول مرة عام في دراسة طويلة نشرت عام 1974 بالألمانية في Arnold Gehlen.
Zum 70. Geburtstag am 29.1.1974. Frankfurt am Main: Athenaum, 1974.
ونشرت ملخصا لها وهي مقالة لولب الصمت نظرية للرأي العام The Spiral of Silence A Theory of Public Opinion في مجلة Journal of Communication, Spring 1974 p-p43-51

ثم نشرت نظريتها عام 1984
University The spiral of silence. A theory of public opinion – Our social skin, Chicago: ,of Chicago Press

14 . Elisabeth Noelle-Neumann :Spiral of Silence A Theory of Public Opinion Journal of Communication, Spring 1974 p43

.15.ibid p43

16. ibid 44

17. ibid 44

18.http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/sPIRAL_OF_SILENCE.DOC/(

19http://www.utwente.nl/cw/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/spiral_of_silence.doc/.

20. http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/

21, http://en.wikipedia.org/wiki/Spiral_of_silence

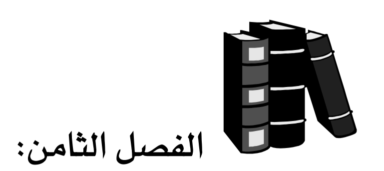
22.Gerbner, G. (1992) Violence and terror in and by the media, in Raboy, M. and Dagenais, B. (eds) Media, CririJ ana Demoaaq: London: Sage (p: 100)
23 .Ruddock, A. (2001) [Understanding Audience, Theory and Method. London: Sage.
24. Gauntlett, D. (1998) Ten things wrong with the 'effects model', in Dickinson, R., Harindranath, R. and Linne, O. (eds) Approaches to Audiences. London: Arnold.p-102
25 .Gerbner, G., Gross, 1., Morgan, M. and Signorielli, N. (1982) The 'main streaming' of America: violence profile No 11, 10-29.
Postman, Neil. (1985) Amusing Ourselves to Death . London: Methuen London: Methuen.p-144
26 Morgan, M. (1989) Television and democracy, in Angus, I. and Jhally, S. (eds) Cultural Politics in Contemporary America. London: Routledge. Postman, Neil. (1985) Amusing Ourselves to Death . op.cit p-155

27 .Ruddock, A. (2001) [Understanding Audience: theory and Method. London: Sage. P-106
28 Gauntlett, D. (1998) Ten things wrong with the 'effects model', in Dickinson, R., Harindranath, R. and Linne, O. (eds)) Approaches to Audiences. London: Arnold.
29 -Wober, M. (1998) Cultural indicators: European reflections on a research paradigm, in Dickinson, R., Harindranath, R. and Linne, O. (eds) Approaches to Audiences. London: Arnold.
30 Barker, M. (1998) Critique: audiences or' us, in Dickinson, R, Harindranath, R and Linne, O. (eds) Approaches to Audiences. London: Arnold.
31 Ruddock, A. (2001) [Understanding Audience, Theory and Method. London: Sage.p-108
32 De Fleur, M. and Ball-Rokeach, S. (1989) 'I'heories of Mass Communication. London: Longman. P-263

33 Warner Severign & James Tankard,(1979), <<Communication Theories: Origins, Methods, Uses>> (New York : Hastings House Publishers, p.248-249 -
34 C.N.Olin,C.A.Donohue ,and P.J.Tichnor(1978)"Community Structure and Media" Journalism Quarterly 55 ,Autumn 1978 p.p383-389 & : 445-455

35 Elihu Katz, Jay Blumler & Michael Gurevitch(1974), "Uses of Mass Communication by the Individual", in Mass Communication Research: Major Issues & Future ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher (1974) Directions, P.P. 11-12

36 ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992 ص: 413
37 ميلفن ديفلير وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة1992 ص: 428
38 صالح أبواصبع (2010) الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان : دار البركة للنشر والتوزيع) ص- ص .161- 183
39 Saleh Abuosba:1982, Afro-Arab Centricity: A Mode For Development Communication (Canada, Ontario, Jerusalem International Publishing co.



الفصل الثامن:

الهوية الثقافية

وتحديات الفضائيات العربية فى ظل العولمة







محتويات الفصل الثامن:

الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية فى ظل العولمة

اولاً: المدخل

ثانياً: في المفاهيم

الثقافة/ الهوية/ الهوية الثقافية العربية /العولمة/ مفهوم الفضائيات العربية وتصنيفها

ثالثاً: التحديات ومتاهة الهوية الثقافية في غابة الفضائيات المعولمة:

3.1 قوة الفضائيات وحدود تأثيراتها في الهوية

3.2 تأثيرات وسائل الإعلام

3.3 التأثير المباشر للفضائيات

رابعاً: دور الفضائيات العربية

1. 4 ترابط المجتمع ونقل تراثه:

2. 4 خلق مناخ قومي والإسهام في تعزيزه

3. 4 تعزيز الخصوصيات القطرية

4. 4 الانفتاح على العالمية .

خامساً: دور الفضائيات العربية وعشر قضايا تمس الهوية

5.1- اولاً: انفتاح آفاق جديدة لعوالم الفضائيات أمام المشاهد العربي تسهم في الهوية الثقافية المتغيرة

5.2- ثانياً: فرضية الامبريالية الثقافية وتأثير الفضائيات في الثقافات القومية



الفصل الثامن:

الهوية الثقافية وتحديات الفضائيات العربية فى ظل العولمة

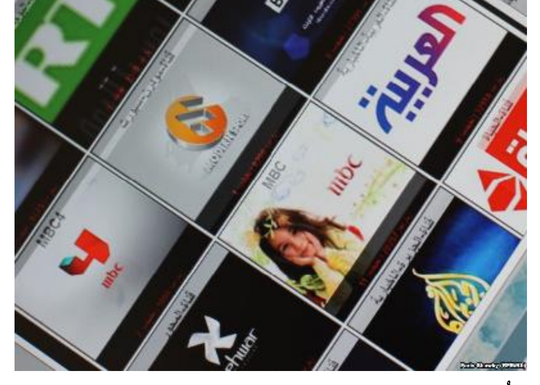
متاهة الهوية الثقافية في غابة الفضائيات المعولمة

1- اولا: المدخل

في عام 1973 كان انتصار العرب في حرب تشرين/أكتوبر الذي أعاد للعربي جزءاً من اعتباره وكرامته بعد هزيمة حزيران عام 1967 . ولم تكن حرب تشرين /أكتوبر سوى تعبير عن الطموحات في استرداد كرامة الإنسان العربي الذي اهتزت قناعته بالأيدلوجيات السائدة **في ذلك الوقت** .

وكانت وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية تشدو بهذا الانتصار العربي الجزئي، وعبَر عنه الكتاب والأدباء شعراً وسرداً ومسرحاً ومقالة، وعرضت التلفزيونات ودور السينما العربيةالعديد من الأفلام والمسلسلات عن حرب تشرين.

ولكن بعد هذا الانتصار المحدود توالت الإحباطات والهزائم العربية السياسية والاجتماعية والنفسية وذلك عبر محطات رئيسة هذه مجرد أمثلة عليها:



- نشوب الحرب الأهلية اللبنانية - إذ يقتل الأخ أخاه - لتستمر سنوات طويلة ويتخللها الغزو الإسرائيلي للبنان واحتلال جنوبه ومجازر صبرا وشاتيلا وخروج المُقاومة الفلسطينية من لبنان.

- قيام السادات بمبادرته لزيارة الكيان الإسرائيلي لتشكل شرخا في المواقف السياسية العربية ، وإحباطا مذهلا للإنسان العربي الذي طالما اعتبر مصر مصدر القوة والمنعة العربيتين .
- احتلال صدام للكويت وحرب الخليج الثانية ومعها انقسم العرب إلى معسكرين.
- توقيع اتفاقات اوسلو وما تلاها من توقيع اتفاقيات سلام مع العدو الصهيوني .الحرب الخفية في الجزائر بين التيار السلفي المتشدد والحكومة، وقد اوقعت آلاف الضحايا، يفوق عددهم ما يسقط في حروب رسمية بين دولتين متحاربتين
- خضوع عدد من الدول العربية للحصار مثل ليبيا والعراق والسودان وتصنيف العديد منها حامية للإرهاب وحاضنة له ، وهذا فاقم شعور الإنسان العربي بالعجز والقهر والظلم والإحساس بالتعرض لمؤامرة دولية .
- صعود الحركات السياسية الإسلامية، وتصاعدحركة الأصوليين.

هذه المحطات وغيرها باتت تظلل الحياة العربية ، وصارت كثرة المآسي والإحباطات كأنها علامة روتين يومي لدى المواطن . لقد أمسى اليأس في الشارع العربي كبيرا وخانقا ، واهتزت قناعات كثيرة ، وما كان أقرب للعقيدة أصبح أقرب للوهم، وغدا الحديث عن الواقعية والتصالح مع المتغيرات الدولية أمرا مقررا في أدبيات الخطاب العربي اليومي نقرأه ونسمعه ونشاهده في وسائل الاتصال الجماهيرية العربية كل يوم حيث تغيرت لغةالخطاب : فالكيان الصهيوني بات إسرائيل التي وجدت لتبقى ، والشهداء صاروا انتحاريين والمُقاومة باتت إرهابا والفدائيون أصبحوا نشطاء ..... الخ .

إذن بلغ التشرذم العربي منتهاه ، وفقد النظام العربي جدواه، وتساءل الناس :

ما فائدة القومية العربية ؟ما جدوى الجامعة العربية إذا كانت لا تخدم الأمة في وقت محنها ؟ الأنظمة الإقليمية وقفت مسرورة لأنها بواقع مثل هذا الواقع تتعزز كياناتها القطرية بعيدا عن هاجس الوحدة والتضامن والمسؤولية ، وتفك ارتباطها بالقضايا القومية الكبرى كاحتلال فلسطين والجولان والنزاعات المحلية

كالسودان والصحراء المغربية ، وبات الكثير منها منشغلا بمسائل عنف وصراعات داخلية ، مكسوة أحيانا بأثواب عقائدية ما كان لها أن تنتقل إلى العنف في ظل مجتمعات ديمقراطية تحقق للمواطن الحرية والعدل وتصون الكرامة .

وهل لنا أن نتخيل وقوف أحد الكتاب العرب في قناة الجزيرة مدافعاً عن فكرة الإستعمار واحتلال الأمريكان والبريطانيين للعراق والترحيب به ، وقبلها كان الكاتب نفسه قد طالب بوقف الانتفاضة المباركة في فلسطين. وقفت مشدوها كغيري من الناس البسطاء لما أسمع ، كان ذلك الكاتب نفسه يوماً ما أحد المنافحين عن الفكرة القومية ومن أشد المقاتلين ضد الإستعمار والصهيونية والرجعية ... ماذا جرى إذن خلال عقود من الهزائم التي تقود الفرد إلى الانتكاس وتُعوّد النفس على الانهزام...؟ وتُحوّل من كان ذات يوم كاتباً مناضلاً إلى صوت مهزوم بدعوى العقلانية والواقعية وحرية الرأي؟!!

هناك مؤشرات تقودنا إلى غير ذلك تماما :

- الانتفاضة الاولى- انتفاضة الحجر – عام 1987 التي ردت للعربي بعضا من اعتباره، وتفاعل الشارع العربي معها بطريقة ردت إليه الروح وبث فيه الأمل.
- المُقاومة اللبنانية التي قدمت مثالا رائعا في التضحية قادت إلى انسحاب إسرائيل مهزومة من الجنوب اللبناني عام 2000 .
- تحرك الشارع العربي عقب انتفاضة الأقصى في أيلول 2000من المحيط إلى الخليج وليصبح محمد الدرة رمزاً وملهماً للكتاب .وسريان حرارة الشعور القومي بين أطفال الوطن العربي كما كانت تسري في الخمسينيات .
- تبدأ خيوط المؤامرة على العراق بدعوى نزع أسلحة الدمار الشامل منه وتنتهي بالعدوان عليه واحتلاله.....ويغضب الشارع العربي والعالمي، ويتابع المواطن العربي عبر الفضائيات العدوان الأنجلو- أمريكي على العراق، وتظهر ثانية هويته القومية ، على الرغم من القمع والحظر على تفاعله مع هذا الحدث القومي الجلل .
- أحداث أيلول / سبتمبر 2001 في واشنطن ونيويورك إذ أصبح مطلوباً بعدها من الأنظمة العربية، - التي باتت مهددة بتهمة الإرهاب- ألا تسمح لأحد بالتعبير

عن رفضه مواقف الولايات المتحدة الأمريكية، او دعمه للانتفاضة بل طالبت بوجوب الإذعان لمطالبها وتبني أيدلوجيتها ولغتها ، فإما أن تكون مع أمريكا او أن تكون ضدها ولا يوجد ثالث خيار.

- الغزو الإسرائيلي للبنان صيف 2006 وصمود المُقاومة اللبنانية ودحر الغزاة مع موقف جماهيري مناصر وصمت مفجع من قبل الأنظمة العربية يصل إلى حد التآمر ضد المُقاومة اللبنانية.



- الغزو الإسرائيلي لغزة شتاء 2008- 2009
- **ثورات الربيع العربي** - 2011 التي انطلقت شرارتها من تونس بعد أن قامت شرطية تعمل في ولاية سيدي بوزيد بتونس بعد ان قامت صفعتها الشهيرة لمحمد بوعزيزي لانطلاق شرارة الثورة الشعبية في تونس في 18ديسمبر 2010 تضامنًا مع الشاب محمد البوعزيزي الذي قام بإضرام النار في جسده في 17ديسمبر2010 وبعدها انطلقت شرارتها لتمتد وتؤثر في مختلف أنحاء الوطن العربي عام 2011 .
- **وقد تابع العالم الدور الذي** لعبته الفضائيات والمواقع الالكترونية في تحريك الشارع العربي خصوصا في مصر 25يناير/كانون الثاني 2011 واليمن انطلقت شرارتها 3 فبراير وأشتعلت يوم الجمعة 11فبراير/شباط عام 2011 م الذي أطلق عليه اسم "جمعة الغضب"وثورة ليبيا 17 فبراير/شباط 2011وسوريه. 15



مـــارس/ آذار عـــام 2011 والمغـــرب 20فبرايـــر/شـــباط 2011والبحـــرين 14فبراير/شباط 2011والأردن وسلطنةعُمان والجزائر وفلسطين ولبنان وغيرها وما كـان لهـذه التحركـات مـن مجريـات أثـرت علـى الحيـاة العامـة والتوجـه نحـو الإصـلاحات والمبـادرة في اتخـاذ الإجـراءات الـتي تخفـف مـن احتقـان الـشارع العربـي والتي قادت إلى انتصار الثورة في مصر وإلى استمرار الثورة الشبابية في اليمن لعدة أشـهر وإلى الـصراع الـدامي في ليبيـا بـين القـذافي ومعارضيه بتـدخل حلـف النـاتو وشاركته في الحرب الدائة هناك .وكان كذلك من نتيجته الإعلان عن إصلاحات دستورية في العديد من البلاد العربية مثل الأردن والمغرب وسوريا . وسارعت عديد من الدول الخليجية كالسعودية والإمارات والكويت بتقديم المليارات كمنح وتسهيلات وزيادة في رواتب موظفيها وتعديلات في الـوزارات وإلغـاء قـوانين الطـوارئ لامتـصاص الحركات الشعبية .

يبدو لنا أن ما قدمناه يعد مدخلا طويلا ، ولكنَّه يصبح مهمّا في ظروف الانهيـارات والتراجع عن المسلمات، يصبح طرح بعض الإشارات مهمّا ، لكي نفهم حقيقة الهوية القومية حيث كثر الواهمون القائلون باندثارها ، وحيث ساد عدم التفريق بين الهوية السياسية و الهوية الثقافية التي تعطي الشخصية القومية أبعادها .

2- ثانيا : في المفاهيم

ولنبدأ في التعرف على هذه المفاهيم :

2.1 مفهوم الثقافة:

من أكثر التعريفات شيوعاً في الدراسات الانثربولوجية للثقافة بمفهومها الاجتماعي الواسع تعريف تايلور Taylor الذي يرى أن الثقافة "هي تلك المجموعة المُركّبة التي تتضمن المعارف والمعتقدات والفن والحق والأخلاق والأعراف وكل الاستعدادات والعادات الأخرى التي يكتسبها الإنسان باعتباره عضواً في المجتمع." (1)

ويخلص حجازي إلى أن الثقافة هي: "..... مجمل ما يُقَدّمه المجتمع لأبنائه مـن عـادات وقيم وأساليب سلوك وتوجهات وعلاقات وأدوار وتقنيات كي يتعلموها ويتكيفوا

معها، فهي نمط معيشة للجماعة لا أكثر ولا أقل. إنها طريقة ائتلاف هذه العناصر معاً كي تكون كلاً يعطي للجماعة طابعها المميز، وكياناً من أساليب السلوك والعلاقة والتعبير. ومع أن المقومات الأساسية للثقافة متقاربة في مختلف المجتمعات إلا أن هناك أختلافاً في التآلف يعطي بنى مختلفة ومتفاوتة في درجة تعقيدها، وهو ما يميز ثقافة عن أخرى.[2]

إن هذا التعريف بشموليته يحدد العناصر الرئيسة التي تدخل في صميم أي هوية وخصوصا الهوية القومية . وما اللغة والأدب والفن والعادات والدين إلا عناصر مشتركة في المجتمع العربي، وهذه العناصر تشكل بنية الهوية للفرد والأمة .

وهذا التعقيد في عناصر الثقافة هو الذي يجعل فهمنا لها لا ينحصر بالعادات القيم والسلوك بل يتعداها إلى المؤسسات الاجتماعية التي تنبثق عنها تلك القيم والعلاقات، وتجعل دراستا لثقافة أشمل لتستوعب دراسة المؤسسات التي توجه السلوك الإنساني والأنشطة الأخرى كاللغة والإبداع الأدبي والفنون.

تضع رؤية الباحثين هيرسكوفتز Herskovits ورفيقه باسكوم Bascom (1966) عناصر أساسية للمفهوم الفكري للثقافة مثل الإبداع واللغة ونظام القيم والعقيدة كجزء أساسي من الثقافة من خلال التفاعل بين العناصر المختلفة[3].

ويتوصل برهان غليون (1987) إلى تعريف الثقافة باعتبارها جملة الأنماط (القيم والقواعد والأعراف والتقاليد والخطط ... إلخ) التي تبدع وتنظم لدى جماعة ما حقل الدلالات (العقلية الروحية والحسية) وتحدد بالتالي لدى هذه الجماعة أسلوب استخدامها لإمكانياتها (البشرية والمادية) ونوعية استملاكها لبيئتها"[4].

والثقافة بمفهومها الشامل الذي تعرفنا عليه أعلاه تشكل جوهر الهوية ، فثقافة إنسان ما تشكل هويته ، فالإنتماء لثقافة ما يحمل معه جملة السمات والملامح الخاصة التي تميز مجتمعاً معيناً سواء كانت روحية او مادية، فكرية او عاطفية." (د. عبدالله عبدالدائم- 1983) وذلك لأن الثقافة– كما يراها – تضم جوانب حضارية تتصل باللغة والفكر والعقيدة التشريع والقانون والأدب والفن والعلم التقنية، [5] "

والثقافة في هذا المفهوم توحي بأنها عناصر ثابتة في المجتمعات، وهذا الأمر يصدق إلى حد ما في ظل ظروف تاريخية يكون التواصل فيها بين الثقافات محدوداً وبطيئاً، ولكن التغير في أسلوب الحياة والتفاعل والتواصل بين البشر يجعل أمر سكونية الثقافة او ثباتها أمراً غير ممكن، وكما يرى هارالد موللر: " ..... فالمعالم الثقافية الجوهرية في المجتمعات تتبدل الآن في غضون أجيال قليلة ، بل في غضون جيل واحد فقط غالباً . لقد غيّر الكمبيوتر حياتنا ، فهو يتدخل بشكل قوي في روتيننا اليومي ، ويضع معايير جديدة لمعرفتنا والاكتساب هذه المعرفة واستدعائها ، وعمل في غضون سنوات قليلة على تنوير سلوكنا الاتصالي ، وذلك كله يعد علامات ثقافية هامة.[6] وهذا التبدّل في معالم الثقافة بكل تأكيد سيقود إلى تفاعل يقود إلى تشكيل الهوية كما سنرى فيما بعد .

2.2 مفهوم الهوية :

يعرف الكس ميكشيللي(1993): الهوية على أنها عبارة عن " مُركّب من العناصر المرجعية المادية والاجتماعية والذاتية المصطفاة التي تسمح بتعريف خاص للفاعل الاجتماعي"[7] وطبيعة عناصر الهوية : " ...تتراوح بين عناصر مادية فيزيائية تحمل قدرات اقتصادية عقلية وتنظيمات مادية، وعناصر تاريخية تتضمن الأصول التاريخية المختلفة(الأسلاف، القرابة، الأحداث التاريخية المُهِمّة، العقائد، العادات والتقاليد وغيرها) إضافة إلى عناصر ثقافية ونفسية تتضمن النظام الثقافي بما فيه من رموز ثقافية وأشكال تعبير أدبية وفنية خاصة. كذلك تضم إلى هذه العناصر مجموعة من الأسس الاجتماعية الخاصة، يضاف إليها نقاط التقاء ثقافية ومعايير جمعية تجمع العالم برمته[8].

فالهوية بذلك تعطي الكائن خصائصه الأساسية التي تحدد أسلوب تفاعله مع المحيط الخارجي .

وطالما أنها مركب من عناصر متفاعلة فإن هذا التفاعل يحصل في سياق الزمن ، لذلك بالضرورة ستكون متغيرة ، فالهوية أحد متغيرات الشخصية الإنسانية . في

الوقت نفسه الذي تتميز فيه بثبات عناصر أساسية مُحدَّدة لها. وكما أن لكل فرد هويته الخاصة فإن لكل أمة او شعب هويته الخاصة التي هي أكثر من كونها مجرد مجموعة هويات الأفراد ، بل هي عامل مشترك يخلق شخصية ذات ملامح مجتمعية متميزة تفرق بين مجتمع وآخر في أسلوب حياته ورؤيته الخاصة للعالم.

ويرى جون جوزيف(2007) أن الفرق بين الهوية الفردية والهوية الجماعية هو فرق حقيقي ويقول : "وتبدو هويات الجماعة أكثر تجريداً من هويات الفرد ، باعتبار أن "الأمريكانية" Americaness لا توجد بمعزل عن الأمريكيين الذين يمتلكونها ، إلا كتصور مجرد. ومع ذلك، فإن مركبات من هذه التجريدات هي ما تتشكل منه هوياتنا الفردية الخاصة. وعلاوة على هذا ، كثيراً ما تجد هوية الجماعة مظهرها الأكثر "واقعية" في فرد رمزي مستقل. إن هويات الجماعة التي نتقاسمها تغذي إحساسنا الفردي بماهيتنا ،ولكن يُمكن لها أيضاً أن تكتمه. كما يُمكن ترسيخ الهوية الفردية جزئياً حسب المنزلة في علاقتها بالآخرين الذين ينتمون إلى هوية المجموعة نفسها." [(9)]

ويرى تركي الحمد(1999) أن " . الهوية ممارسة وسلوك، قبل أن تكون تصوراً ذهنياً ، ومن خلال الممارسة تتكوّن الهوية وتثرى. نعم، هناك سمات عامة لأية هوية نتحدث عنها ، ولكن هذه السمات تكتسب من خلال تفاعل الجماعة وليس من خلال التركيز وانتقاء عناصر دون أخرى من عناصر الهوية الثقافية ، وتثبيت هذه العناصر إلى درجة السمو المطلق، والقداسة المفترضة. "[(10)]

2.3 الهوية الثقافية العربية

حينما نتحدث عن الهوية **الثقافية العربية** فإننا نتحدث عن القومية العربية باعتبارها هوية للأمة العربية والثقافة العربية بعناصرها المركبة هي التي تمنحها سماتها. وعودة إلى التاريخ عام 1957 نجد في مؤتمر الأدباء العرب الثالث الذي انعقد في القاهرة من9- 15ديسمبر أن الأدباء العرب أعلنوا في توصياتهم إيمانهم بما يلي : " إن القومية العربية حقيقة نابعة من أعماق الذات العربية ، ومن تفكير كل عربي وشعوره أينما كان منزله ، وهي تعبير عن شخصية الأمة العربية في أمانيها

وحاجاتها ومصالحها وما هو قائم بين أبناء العروبة من اواصر التاريخ والتراث الثقافي واللغة الواحدة والمصير المشترك ، كما أنها إعراب عن عزم ونضال من أجل حرية الأمة العربية ووحدتها فتستطيع أن تسهم إسهاما فعالا في بناء عالم متحرر من آفات الإستعمار ومآثم العدوان ونزعات الطغيان وفي حماية الحضارة الإنسانية وتنميتها (11)".

إذن فتحديد الهوية العربية ، يتميز بمفهوم القومية العربية التي تمنح الشخصية العربية خصائصها المختلفة عن الشخصية الصينية / او الفرنسية او الإسبانية
وما يجعل الهوية عربية هي ان الهوية القومية التي تجتاز الحدود الإقليمية مرتكزة على عنصري اللغة والثقافة المشتركة بمعناها الأنثروبولوجي الواسع . ولذا نجد أن بعض الكيانات السياسية الإقليمية التي عملت جاهدة لخلق هويات مرتبطة بالحدود السياسية أخفقت في خلق هويات ثقافية منفصلة مرتبطة بتلك الحدود .

فأقصى نجاحات الإقليمية هي صنع كيان سياسي بهوية سياسية ، **أما الهوية الثقافية فكانت تتجاوزها ، على الرغم من الهويات المصطنعة التي تتحدث عن أدب عراقي أو أردني او سوري أو سوداني او مصري اوليبي او سعودي او فلسطيني ..الخ. فهي هويات سياسية ترتبط بحدود مصطنعة لا تعترف الثقافة ولا الأدب ولا الفن بها ،ولا تعترف الفضائيات بها أوبحدودها .**
وهذا لا يعني أنه لا توجد مجالات للخصوصية في الأدب والفن ، فهذا أمر وارد في إطار القطر الواحد بل والمدينة الواحدة، فالخصوصية تقود إلى التنوع الذي يثري الوحدة ويعزز دعائم الهوية الثقافية، ناهيك عن الوحدة القومية .يقول د. عبد العزيز الدوري(2000) :
" ... والفكرة العربية او العروبة تعبر عن الانتماء إلى أمة . وهذه الأمة تكونت في الإسلام ، في إطار التاريخ وعلى قاعدة اللغة والثقافة ، فأساس القومية العربية ثقافي ، فهي ليست عنصرية أصلا وهي ترفع صوتها في وجه الإقليمية من جهة ، وفي موقف الدفاع عن العروبة والحضارة العربية الإسلامية في مواجهة حملات غربية .

والحركة القومية في الأساس سياسية هدفها أن تحقق للأمة العربية كيانا سياسيا موحدا . أما الإسلام فدعوة شاملة ونظام حياة [12]"

وهذا لا يعني أنه لا توجد مجالات للخصوصية في الأدب والفن ، فهذا أمر وارد في إطار القطر الواحد بل والمدينة الواحدة، فالخصوصية تقود إلى التنوع الذي يثري الوحدة ويعزز دعائم الهوية الثقافية، ناهيك عن الوحدة القومية .

2.4 الهوية العربية بين الثبات والحركية :

هناك مجموعة من العناصر الثابتة في مفهوم الهوية العربية وهناك عناصر متغيرة، ومادامت الهوية تعبيراًعن شخصية الناس في حدود الزمان والمكان ، وما دام الناس يتفاعلون في ظل حركة إنسانية لا يُمكن عزلها عن الحضارات الأخرى وخصوصا في عالم اتصالي سماؤه مفتوحة لكل ألوان الثقافات، فلا يُمكننا الحديث عن هوية جامدة ، وإن كانت لديها مجموعة من الثوابت التي تسمها بسمات مميزة .

القومية العربية بوصفها هوية تجسد منجزاً تاريخياً وواقعياً ومستقبلياً ، نعبر عنها باللغة وسيلة التواصل ووعاء الفكر، وتجسدها وحدة الثقافة التي تحقق وحدة الانتماء ، وتجسدها وحدة الفنون التي تصنع وحدة المشاعر، وتحمل معها هموم الواقع وتحديات المستقبل والحلم الآتي لأجيال جديدة في ظل وطن حر موحد . ولعل هذا ما حدا بكاتب فلسطيني يعاني من وطأة الاحتلال أن يقارن بين هذه الهوية المنجزة التي تستند على وحدة اللغة وبين الهوية الأوروبية التي عليها أن تبحث عن لغة مشتركة لتصنع الهوية الأوروبية البديلة للهويات القطرية كما اقترح الكاتب الألماني ارفين شاغاف ، يقول علي الخليلي: فإذا كانت الحال كذلك ، في مشروع الوحدة الأوروبية ، متوقفة عند إمكانية "اختراع" لغة أم جديدة ، فكيف حال مشروع الوحدة العربية التي تسبح في اللغة الأم الخاصة بها ، منذ مئات السنين ، من المحيط إلى الخليج ؟ إن الثقافة العربية كلها ، بغض النظر عن إشكالياتها وأزماتها الأسلوبية ، قائمة على هذه اللغة الأم ، اللغة العربية ، وان الدين العربي

الأساس – الإسلام – قائم عليها ، في القرآن الذي جعلناه قرآناً عربيا ، لعلكم تفقهون " ، فلماذا لا تعمل هذه اللغة الأم ، إذن ، في تفعيل إرادة الوحدة العربية ؟ وفي إشعال قناديل الوعي الجاد ، على الأقل ، لهذه الإرادة ؟[13]

وخلاصة القول كما يقول تركي الحمد " إن مفهوم العرب والعروبة وإن كان ذا شكل ثابت نسبيا نتيجة ثبات عناصره الموضوعية ، إلا أنه متحرك متغير جوهريا نتيجة متغيرات الزمان والمكان التي تطرأ على المفهوم فتثريه وتوسعه او تضيقه بحسب المتغيرات وطبيعتها وبحسب التداعيات المختلفة التي يستدعيها المفهوم في مكان ما او زمان ما او في الاثنين معا. أزمة الهوية وأشكالية الانتماء وما يتفرع عنهما من مشكلات إنما تبرز حين التعامل مع المتغيرات على أنها ثابتة او العكس، دون أخذ معادلة " الشكل والجوهر" في الاعتبار، مما يشكل أكبر تهديد لفاعلية الجماعة بل لوجودها في مثل هذا العالم. ؟"[14]

2.5. العولمة :



العولمة والعالمية تدلان على نتيجة واحدة وهي انتشار للأفكار والممارسات والابتكارات والتفاعلات الإنسانية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والعلمية على مستوى عالمي دون النظر إلى حدود او حواجز جغرافية او سياسية. وبهذا المفهوم فإن تطبيق العولمة تاريخياً "او العالمية" كان موجوداً مع انتشار التفاعلات الدولية عبر الحضارات التي انتشرت خارج حدود بلادها. كالحضارات الفرعونية والكنعانية- الفنيقية والسومرية والفارسية والإغريقية والرومانية والعربية الإسلامية، التي أسهمت في تفاعلات ثقافية بين شعوب العالم. وكانت أدوات انتشارها مختلفة حسب أسلوب توسع

امبراطورياتها ومدى تواجدها المادي والفكري، بين ظهراني تلك الحدود التي تجاوزتها.

الحضارة العربية الإسلامية بين العالمية والعولمة:

اكتسبت الحضارة العربية الإسلامية عالميتها كظاهرة إنسانية بانتشار لغتها وانتشار عملتها وانتشار ثقافتها وتجارتها منذ العصر العباسي لتمتد من جنوب فرنسا واسبانيا والبرتغال غربا وحتى الصين شرقا . بانتشار الإسلام في الجزيرة العربية انطلقت الدعوة إلى أرجاء واسعة ما عرف بالشرق القديم، وتمت الفتوحات العربية بعد الانتصار على الفرس والروم البيزنطيين، لتتصل الامبراطورية العربية في عهد العباسيين من حدود الصين شرقاً وإلى المحيط الأطلسي غرباً ، ورافق هذا التوسع والانتشار هجرات عربية إلى مختلف تلك البقاع، حاملين معهم علومهم وثقافتهم ولغتهم، ومع نهاية القرن الاول الهجري مرت الحضارة العربية الإسلامية اولاً بمرحلة الترجمة والاقتباس والاستيعاب في العصر العباسي الاول عن اليونان والفرس والهند ، والمرحلة الثانية كانت مرحلة الإبداع، ثم المرحلة الثالثة مرحلة الإنتشار العالمي، وتجلت عالمية الحضارة العربية بعدة جوانب.

- انتشار اللغة العربية كلغة علم وثقافة وتجارة، وتواصل عالمي، ولذا نجد أن مفردات اللغة العربية دخلت اللغات الغربية التي ترتبط بمظاهر الحياة كالعلوم والفنون والصناعات والمعيشة اليومية.
- انتشار الكتب العربية في الغرب وترجمتها إلى لغاتهم ، وخصوصاً الكتب العلمية.
- انتشار المؤسسات التعليمية التي كانت تستقبل الدارسين من مختلف أنحاء العالم.
- الاتصالات السياسية بين الدولة الإسلامية والدول الأوروبية.

- العلاقات التجارية والتبادل التجاري وانتشار العملة العربية (الدنانير الفضية والذهبية) في الأسواق الأوروبية باعتبارها العملة الأساسية في العالم، ويشبه حالها حال الدولار اليوم.
- نقل التراث الإنساني والحفاظ على الثقافة الإغريقية من الضياع.

ومن هنا يرى جون هارتلي John Hartley أن عناصر العولمة ليست شيئا جديداً. حركة المرور عبرالحدود تواصلت بشكل حثيث لعدة قرون. إذ وقع التبادل الثقافي والترابط عبر التاريخ من خلال الإستعمار والتجارة والاستكشاف.وتسريع الصناعة عن طريق الابتكار التكنولوجي يوصف بالعصر الصناعي، بقدرعصر المعلومات. ومفهوم مواطنة الولاءات المتعددة يخضع لأكثر من سلطة سيادية واحدة كان منذ فترة طويلة حالة بعض البلدان، ولا سيما في المستعمرات السابقة. أفضل استخدام لكلمة "العولمة" مؤخرا أنها تصف تكثيف شبكات وتحالفات والترابط في الاقتصاد والثقافات والسياسة والشكل المعين الذي تتخذه الآن بدلاً من تواجدها. [15]

ومنذ نهاية القرن العشرين وبعد انهيار المعسكر الاشتراكي ومع مجئ جورج بوش الأب إلى سدّة الرئاسة في أمريكا الذي نادى بالنظام العالمي الجديد أخذ مفهوم العولمة يأخذ بعده الواقعي ،الذي يتمثل بسيطرة الولايات المتحدة على الساحة السياسية الدولية في العالم بوصفها القوة الاولى أو(القطب الأوحد) . وقد ظهر منظروها في الولايات المتحدة أمثال فوكوياما وهنتجتون فالأول تحدث عن نهاية التاريخ بانهيار الاشتراكية وانتصار مبدأ السوق الحر والرأسمالية وسيطرة المفهوم اللبرالي في العالم ، والثاني الذي نادى بفكرة صراع /صدام الحضارات معتبرا أن الصراع / الصدام الآن حتمي بين الحضارة الإسلامية والغربية. وقد سعت الولايات المتحدة لبسط سيطرة شركاتها العابرة للقارات ، لفتح مصاريع الحدود الدولية أمام أنشطتها ،منادية بالتجارة العالمية الحرة ، وهكذا أخذت الشركات العالمية

العابرة للحدود القومية والدولية تنتشر، لتؤكد عولمة الاقتصاد حيث البضائع والخدمات ما عادت تعترضها الحواجز القديمة .

وقد رافق هذه السيطرة الاقتصادية سيطرة إعلامية إذ بتنا نلحظ أن المؤسسات الإعلامية الوطنية التي كانت تقدم إعلاماً مرتبطاً بالأمة او الدولة لم تعد كذلك، حيث ما عادت الحواجز القديمة تعترض البضائع والخدمات ولم تعد الحواجز الجغرافية او السياسية او الثقافية تحول دون وصول الرسائل الإعلامية عبر حدود الدول والقارات، فلقد تسارع نمو المؤسسات الإعلامية التي تنطلق في آفاق أنشطتها لتتجاوز الحدود القومية والدولية وخير أمثلة عليها شبكة CNN وشبكة BBC و MTV وفوكس نيوز وقناة الجزيرة وقناة CNBC . وقد كان من نتائج مثل هذا التوسع في الاتصال المعولم؛ أن قدمت وسائل الإعلام الجماهيرية لملايين البشر على اختلاف أعراقهم ولغاتهم وثقافاتهم وأماكن تواجدهم فرصة للتفاعل لم تكن متاحة من قبل كما هي الآن ، وذلك حيث وفرّ الاتصال المعولم للناس- حيثما تواجدوا- فرصاً واسعة للوصول إلى المعلومات واستقبالها والتفاعل معها واستقبال أشكال الترفيه والأخبار والمعلومات من خلال ما تُقدّمه الفضائيات والإنترنت .

2.5.1 تعريف العولمة

قبل أن ندخل إلى تعريف العولمة كما يراها العديد من المنظرين نوّد الإشارة إلى أن العولمة فيها ما يشير إلى إرادة خارجية تفرض على المجتمعات المحلية التوجه والاستجابة لمتطلباتها بناء على خلق ظروف سياسية واقتصادية وتكنولوجية وقانونية واتصالية دولية تجبرها على أن تكون ضمن هذا السياق المعولم.

ويخلص هيجوت إلى أن وجود العولمة له بعدين:

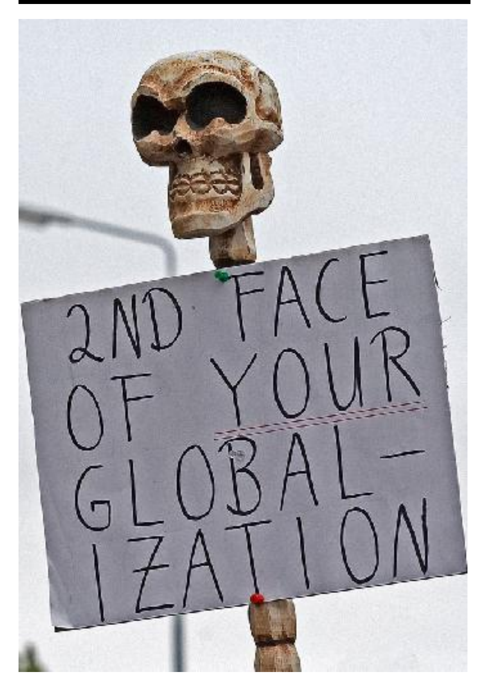
أولاً: باعتبارها تمثل ظهور مجموعة من المتتاليات والعمليات التي لا تعوقها حواجز حدودية او قضائية. ويعزز هذا بالفعل سيادة الممارسات عبر الحدود في المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية.

وثانيـاً : بوصـفها خطابـاً للمعرفـة الـسياسية يعـرض وجهـة نظـر واحـدة للكيفيـة الـتي يُمكـن بهـا جعـل عـالم مـا بعـد الحداثـة سـهل القيـاد ، فالعولمـة كمعرفـة تمثـل عنـد



الكثيرين واقعاً جديداً ، بحيث يجعل هذا الواقع الجديد من اللغة والصور المجازية الـتي تتمحـور حـول الدولـة مجـرد حـشو. وهــذا لا يعــني – وأنــا أشــدد علــى هــذه النقطة- وصفاً لنهاية الدولة القوميـة او ترويجاً لها ، بل المقصود هو تحديد فكـرة العولمــة باعتبــار أنهــا "عقلانيــة تطبيعيــة للحكومــة ، تعمــل علــى تحديــد مــا هــو ممكن التصور وقابل للتحقق" (16).

يعــرّف د. إسماعيــل صــبري عبــد الله (2004) العولمة الـتي أسماهـا بالكوكبـة كمــا يلــي: " التــداخل الواضــح لأمــور الاقتـصاد والاجتمـاع والـسياسة والثقافـة والــسلوك دون اعتبــار يــذكر بالحــدود الـسياسية للـدول ذات الـسيادة أو الإنتمـاء إلى وطن محدد أو لدولة معينة ودون حاجة لإجراءات حكومية (17)



وتقول د. نادية محمود مـصطفى (2004): " ... ومــن ثــم فــإن العولمــة عمليــة إراديــة تعكــس اتجــاه نمــوذج حــضاري للهيمنــة بــسبل إكراهيــة وقــسرية علــى النمــاذج الأخرى ليس على الأصعدة الاقتصادية والسياسية فقط ولكن على الـصعيد الثقـافي بالـضرورة. وعلـى هـذه النمـاذج الأخـرى أن تتكيـف وتتخـرط او أن تقـاوم وتقـدم

الاستجابات اللازمة لمواجهة تحديات العولمة. بعبارة أخرى فإن المرحلة الراهنة من تطور النظام العالمي هي المرحلة التي يخوض فيها "الغرب" المعركة في مواجهة "الباقي" لاستكمال تنميط العالم ليس اقتصادياً فقط على النمط الرأسمالي، او سياسياً فقط على نمط الديمقراطية البرلمانية، ولكن أيضاً في إطار منظومة القيم الثقافية –الحضارية الغربية، ولن يكتمل الانتصار الاقتصادي او السياسي دون الثقافي الحضاري، والعكس صحيح".(18)

2.5.2 الحركة المناهضة للعولمة:

منذ منتصف التسعينات من القرن العشرين مع هذه المخاوف بدأت تتشكل حركة عالمية واضحة لمُقاومة العولمة تجلت في اعتراضات على العولمة من قبل حركات ومنظمات شعبية من مختلف أنحاء العالم –والغرب خصوصاً- هذه الاحتجاجات المُحدَّدة، تهدف إلى الكشف عن أمثلة للممارسات العولمية إلى العالم. في عام (1999) وما بعدها انضمت معا أكبرحملةعامة من خلال سلسلة من التظاهرات الكبيرة. تجمعت خارج مؤتمرات زعماء العالم السياسية والتجارية في سياتل (1999) Seattle، ملبورن (2000) ، براغ (Prague(2000 ، ومدينة كويبك (2001) Quebec City وجنوة (Genoa(2001 ، وقامت مجموعات متنوعة تتراوح بين ضد الرأسمالية ، دعاة حماية البيئة، والفوضويين وجماعات حملات حقوق حركة ضد العولمة بفرض وجودها كحركة عالمية على المسرح العالمي.(19)

وتظهر مُقاومة العولمة في عدد من أشكال المصالح المتباينة والمتضاربة أحياناً. إذ تركز المشاعر المبكرة المناهضة العولمة على فقدان فرص العمل للعمال في المجتمعات المتقدمة صناعيا حيث الشركات تسعى باطراد لتصنيع منتجاتها في مناطق اوف شور offshore حيث كان العمل أقل تكلفة، وفيها القوانين الصناعية متساهلة او غير موجودة. إذا كان هناك مطلب رئيسي من النشطاء ضد العولمة فإنه لرؤية وضع القوانين الدولية،وقدرة المؤسسات المنظمة ديمقراطيا على

تنظيم رأس المال العالمي، وبعض الحلول لاتحاد التجارة الدولية لتصحيح عدم المساواة في التوزيع.وتناولت مجموعة جديدة من الناشطين لافتة ضد العولمة ، لتشير إلى قلق العمال والمجتمعات المحلية التي تعاني من عدم المساواة الاقتصادية والحرمان من الحقوق السياسية نتيجة للعولمة. وتَركّز قدر كبير من الاهتمام الاولي للحركة في مسألة 'الأجور البخسة' التي برزت في منتصف التسعينات، وممارساتها الصناعية الاستغلالية.[20]



إن حركة مناهضة العولمة كما ترى د. نادية محمود مصطفى (2004)تتيح لنا الفرصة لاستقراء جوانب عديدة من جوانب تحديات العولمة الاتصالية التي تتمثل بقضايا حرية الاتصال وتدفق المعلومات بشكل متوازن بين من يملك ومن لا يملك، وتتمثل كذلك في ما يُمكن أن تحدثه العولمة الاتصالية من تأثيرات على المجتمع من حيث الهوية والقيم وزيادة التوَقّعات، والاستهلاك(ص:22).

عولمة وسائل الإعلام والهوية واجتياز الحدود الثقافية

تأخذ العولمة الإعلامية أربعة أبعاد :

البعد الاول : يرتبط بوسائل الإعلام ذاتها، **وأما البعد الثاني** فيرتبط بمنتجاتها، **والبعد الثالث** يرتبط بنطاق تواجدها وحجم توزيع مضامينها، أما **البعد الرابع**

فيرتبط بطبيعة مضامين وسائل الإعلام وتأثيراتها على المستوى العالمي. فالعولمة ليست فقط حول الابتكارات التكنولوجية المستخدمة للاتصال عبر مسافات طويلة. فضلا عن ذلك، وربما أكثر أهمية، فإنها تشير أيضا إلى التبادل واختلاط الثقافات من مختلف أنحاء العالم. عولمة وسائل الإعلام، خاصة، تشير إلى المحتوى الثقافي للمنتجات المتاحة على الصعيد العالمي[21]. وقد شهد الاتصال المعولم سعي مجموعة من الشركات الإعلامية الكبرى للسيطرة على الاتصال في العالم ، سواء كانت في السيطرة على وسائل الإعلام الدولية او المحلية، او السيطرة على مضامين وسائل الاتصال الوطنية، ولم يعد غريباً في مجتمعات العالم الثالث أن نجد البرامج قد باتت نسخاً للبرامج الأجنبية التي تقدمها تلك الشركات ، سواء كان ذلك في برامج المسابقات او برامج تلفزيون الواقع Reality TV أو نقل برامج الأحاديث الخاصة بالمجتمع الأمريكي مثل برنامج اوبرا وبرنامج د. فيل، وبرامج الطبخ بل وبعض المحطات التي تبث برامجها نقلاً كاملاً عن محطات أجنبية مثل (mbc4/mbc3) . مثل برامج "بيج برازر"، "عالهوا سوا"، "ضرب خوات"، "صارت معي".

والإعلام المعولم ذو طبيعة تنافسية على مستوى عالمي، وخير دليل على ذلك ما نشهده في الساحةالعربية التي يتنافس على جماهيريها المحطات الفضائية التليفزيونية العربية والأجنبية، وتقدم شبكات الإنترنت أيضا مثلاً على هذه العالمية، حيث أصبح بإمكان المرء عبر الإنترنت أن يشبك مع قناة تلفزيونية فضائية او محطة إذاعية، ولذا فإن الأخذ بعالمية التنافس الإعلامي ضرورة لازمة في حسابات أي مؤسسة إعلامية مما له تأثيره



على نوعية الأداء وإبداعه وظروف حرياته. وأحياناً تصبح المنافسة غير متكافئة

وخصوصاً بين الفضائيات الأجنبية والعربية من جهة، وبين الفضائيات الخاصة والحكومية من جهة ثانية، إذ يشكو العمل التلفزيوني في الفضائيات العربية والحكومية خصوصاً من نقص واضح في الإمكانيات التي تتُوَفّر لانتاج برامج ثقافية راقية مثل البرامج التي تقدمها محطات مثل Animals & Discovery Channels , National Geography

وشهد المواطن العربية العديد من البرامج التي تم استنساخها عن البرامج الأجنبية التي يتم تقديمها بقناع عربي، مثل انتاج برامج المسابقات مثل "من سيربح المليون"، وبرامج المواهب الفنية "سوبر ستار" و "Arab got talent" و"ستار أكاديمي"، وغيرها، وقد تم إدخال البرامج الحوارية (مثل الاتجاه المعاكس ومثير للجدل)، لما وفرته من فرص حوار بين أطراف مختلفة الرأي لم يعهدها المشاهد العربي من قبل .

وإذا كانت المبتكرات التكنولوجية قد مكنت شعوب العالم من التواصل عبر اختراق المسافات والحدود وباختزال الزمن، فإن أهمية العولمة ترتبط بنقل مضمون الاتصال الذي يشكل تبادلاً لنماذج الثقافات من جميع أنحاء المعمورة. فمضمون وسائل الإعلام بوصفه منتجاً ثقافياً أصبح متاحاً لجميع البشر، وتشكل الموسيقى مثالاً واضحاً للتمازج الثقافي اليوم وكيف أصبحت الايقاعات والألحان والأدوات الموسيقية تتفاعل وتنتقل عناصرها إلى الموسيقات التي يسمعها الناس على هذا الكوكب، وأدّت إلى خلط موسيقي هجين من ثقافات مختلفة استطاعت معها موسيقى الروك اختراق الثقافات ودخلت موسيقى الراي إلى السوق العالمي، والموسيقى الإفريقية واللاتينية عبرت إلى ذائقة الناس حيثما كانوا في القارات السبع ودخلت أغاني الراب إلى العربية .



العولمة الإعلامية والهوية القومية:

العولمة ببعدها الإعلامي خلقت مجالات من التفاعل والاعتماد المتبادل بين البشر متجاوزين في ذلك حدود الجغرافيا

والسياسة والدين واللغة والزمن باوجهها المحلية والوطنية والإقليمية ومهما اختلفت ثقافاتها.

وهذا النوع من التفاعل والاعتماد المتبادل يثير مسألة أشرنا إليها سابقاً، وهي مرتبطة بقوة العولمة في مواجهة ما يعرف بالأقلمة في ظل تنامي العلاقات الدولية المفتوحة والاتصالات ذات البعد الدولي الذي لا يعرف الحدود.

ويرى هيجوت Higott أن "العولمة تعزز الاتجاه نحو الأقلمة إلى درجة أنها تحد من توَقّعات استجابة الدولة ذات التوجه الفردي للمنافسة العالمية وتشجع على الاستجابات الجماعية. ولهذا، فإنه بينما تكون العولمة هي القوة الهيكلية الأقوى، يكون هناك دور أكبر للوكالة الواعية في الأقلمة مما هو في العولمة. وتبدو الأشياء على المستوى الإقليمي لا العالمي أسلس قياداً من منطلق سياسي. ويكاد الأمر يكون متناقضاً في حقبة العولمة، عندما تصبح المسافة قيداً أقل أهمية على العلاقات الاقتصادية، حتى إن العلاقات الإقليمية تتنامى عملياً ونظرياً"[22].

أصبحت عولمة وسائل الإعلام إلى حد كبير قضية مركزية، أسفرت عن صناعة عالمية مركزة لوسائل الإعلام . الملكية والسيطرة لهذه الشركات على وسائل الإعلام العالمية ما زالت ضاربة الجذور في عدد قليل من الدول الصناعية المزدهرة. نظراً لأن الدول الغنية تسيطر على الملكية وتسيطر - تراقب صناعة وسائل الإعلام، وهي أيضا تسيطر على إنتاج منتجات وسائل الإعلام العالمية. ومحتوى وسائل الإعلام التي تنتجها الأمم الأكثر نمواً لتوزيعها في جميع أنحاء العالم، جنبا إلى جنب مع الحجم الهائل لمنتجات وسائل الإعلام التي تتدفق من الدول الصناعية الغنية إلى الدول الأكثر فقراً، قد سببت التوتر الشديد بين البلدان الصناعية والنامية [23]

فالعالمية من هذه الناحية هي انفتاح الحضارات وتفاعل أنظمة كانت فيما مضى معزولة ومستقلة. إنها بناء نظام جديد مغلق ووحيد ، ولكن على مستوى الكرة الأرضية ككل . بإمكاننا بعد الآن التحدث عن عالمية حديثة ، عن عالمية تاريخية . لا يعني ذلك شيئاً آخراً سوى الإشارة إلى ولادة تاريخ عالمي . فعلى صعيد الكرة

الأرضية بتنا نشهد تضامناً إنسانياً متكاملاً . فالحدث الذي يحصل على جزء من الكرة الأرضية يُمكن أن يؤثر في كل الناس ، وبإمكانه أيضاً من الناحية التقنية – وبفضل وسائل الإعلام – أن يدرك من قبل الإنسانية جمعاء . لقد صار كل حدث حدثاً عالمياً (ولم يعد حدثاً محلياً)[24]

6.2- مفهوم الفضائيات العربية وتصنيفها :

الفضائيات العربية : هي جميع القنوات التلفزيونية المملوكة لجهات عربية الناطقة بالعربية /أوغيرها التي تبث عبر الأقمار الصناعية ويُمكن استقبال الجمهور برامجها عبر أجهزة خاصة متخطية عوائق الحدود السياسية والجغرافية.

ويُمكننا تصنيف الفضائيات التي يتعرض لها المشاهد العربي إلى قسمين وهما :

أ- الفضائيات العربية عدة أنواع وهي:

1. المحطات الفضائية الأخبارية (العربية) مثل الجزيرة والنيل والعربية والإخبارية.
2. المحطات الفضائية العامة (العربية) مثل الفضائيات الوطنية لكل قُطر عربي مثل الأردنية / دبي / أبو ظبي / الشارقة / الفضائية المصرية إلخ.
3. الفضائية العربية (الخاصة) مثل MBC ، ART والتي تقدم برامج عامة وخدمات متنوعة بما فيها الخدمات الأخبارية.
4. الفضائيات الترفيهية العربية الغنائية والرياضية والغذائية والأزياء.
5. الفضائيات الثقافية مثل الجزيرة الوثائقية والنيل الثقافية والنيل الوثائقية.
6. فضائيات التسويق لبيع السلع والعقارات.
7. الفضائيات الدينية.
8. فضائيات الرسائل النصية.

ب- الفضائيات الأجنبية الناطقة بالعربية

وهي فضائيات مملوكة لجهات أجنبية وفي أغلبها حكومية وبعضها يمتلكها شركات إعلامية دولية مثل CNN وفوكس نيوز CNBC و MUSIC BOX.

1. المحطات الفضائية الأجنبية المنوعة الناطقة بالعربية مثل الحرة الأمريكيةوالبي بي سي BCC ،وروسيا اليوم ودوتشة فيله ، وعربية CNBC الناطقة بالعربية ، والعالم الإيرانية والتركية والفرنسية والصينية .
2. الفضائيات الأجنبية الأخبارية الناطقة بلغاتها مثل CNN، واليورو نيوز .
3. الفضائيات الترفيهية الأجنبية (الرياضية والدرامية والغنائية الموسيقية).
4. الفضائيات الثقافية الأجنبية مثل ناشونال جيوغرافي العربية من أبوظبي

وتتوجه هذه الفضائيات إلى الجمهور العربي بمختلف فئاته سواء عن طريق الأقمار الصناعية العربية مثل عربسات والنايل سات والهوت بيرد اوغيرها.

ثالثا: التحديات ومتاهة الهوية الثقافية في غابة الفضائيات المعولمة:

منذ عام 1948 وبإقامة دولة الكيان الصهيوني في فلسطين يعيش الوطن العربي أشكالاً متعددة من التحديات والصراعات التي كان فيها طرفا مباشراً او غير مباشر، وقد شكلت هذه التحديات والصراعات معاناة للإنسان العربي ، مهما قرب من هذه التحديات، ومهما كانت مشاركته في الصراعات، لأنها كانت جزءاً من ممارسة عملية تربط ذاته الفردية بالذات الكلية أي جزءاً من تجسيد هويته القومية .

ويكفي أن نشير إلى بعضها:

الإعتداء الثلاثي على مصر حرب السويس 1956 ، ثورة الجزائر، حرب اليمن، حرب يونيو 1967 ، انطلاقة الثورة الفلسطينية حرب أكتوبر 1973، اجتياح إسرائيل للبنان 1982 وفي عام 2006، اجتياح إسرائيل لغزة شتاء 2008-2009.

والتحديات التي تواجه العرب اليوم في الألفية الثالثة ليست سياسية أو اجتماعية أو ثقافية فحسب. بل هي مزيج منها جميعها في ظل متغيرات عالمية كبرى. ويتطلب

التسريع نحو العولمة الثقافية ، محاولة فرض نمطية الحياة الغربية المعاصرة وقيمها وثقافتها وفرض لغتها- اللغة الانجليزية كلغة عولمة - في المدارس والجامعات وفي وسائل الإعلام، ويكفي أن نشير إلى أن العديد من المناهج العربية في جامعات عربية خليجية تم تحويلها إلى اللغة الإنجلزية، ناهيك عن الجامعات الخاصة وغير الخاصة التي تم افتتاحها في العديد من البلدان العربية وهي جامعات أمريكية وبريطانية واسترالية وألمانية وفرنسية.

لقد شكلت هذه التحديات للثقافات الوطنية بعناصرها المختلفة وإبداعاتها الفنية والأدبية مجالاً لتحدي الثقافة السائدة للجمهورالعربي من المحيط إلى الخليج. إذ بات الوصول الآن إلى النص والعمل الأدبي والفني المسموح اوالمحظور أمرا يسيرا لأولئك الذين يتعاملون مع الإنترنت والذين يتابعون الفضائيات العربية والأجنبية.

وتستدعي التحديات التنبيه إلى ما يلي :

●فرضية الامبريالية الثقافية في مواجهة فرضية الحفاظ على الثقافات المحلية.

●فرضية حرية تدفق المعلومات في مواجهة فرضية قيود استهلاك الاتصال والقدرة على عولمته.

وعلى الرغم مما يُمكن أن تُوَفِّره تكنولوجيا الاتصال من إمكانيات هائلة للتواصل باختراق المسافة والزمن، لكن هذه المقدرة محكومة بالفرضيتين السابقتين.

فنحن يُمكننا أن نفترض بأن الاتصال عبرالفضائيات قادر نظرياً إلى الوصول لكل البشر، ولكن هذا يستدعي التساؤل حول مجموعة من التحديات :

- من هم اولئك الذين يمتلكون إمكانية اتصالية للوصول إلى كل أرجاء المعمورة ؟
- هل بمقدور دول مثل دول العالم الثالث- بإمكاناتها المالية والفنية المحدودة - أن تفعل ذلك فتصل رسائلها إلى جميع القارات.
- هل يمتلك كل سكان المعمورة كذلك الإمكانيات التي تتيح لهم استقبال الاتصال، وأن يتفاعلوا مع الرسائل التي تصلهم من دول الشمال، التي تحتكر تكنولوجيا الاتصال وإنتاج رسائله ، وتمتلك القدرة على بث رسائله مهما كان حجمها او مضمونها إلى سكان الأرض؟

- هل يُمكن للإنسان العادي أن يتجاهل الرسائل التي تترك تأثيراتها عليه او أن يهرب منها ، والتي تقود إلى تغيير في الاتجاهات والسلوك والقيم ، وبالتالي تؤثر مع مرور الزمن في هويته .
- هل يُمكن أن نتجاهل ما يُمكن أن تحدثه الفضائيات من تعديل للأذواق والعادات الاستهلاكية ؟

منذ مطلع القرن الماضي عرفت الساحة الإعلامية الدولية ، الإذاعة الدولية باعتبارها إحدى أدوات الصراع في الحرب الباردة، وفي إطار السباق الإعلامي الدولي الساعي إلى استهداف الجمهور العربي فإننا نجد أن الدول الكبرى باتت تتسابق على تقديم برامجها باللغة العربية وتوجيه قنوات فضائية خاصة بالجمهور العربي . ،واليوم يأخذ التنافس الإعلامي الدولي في الساحة العربية لاستقطاب الجمهور العربي شكلين :

أولهما : الإعلام الفضائي وذلك بدخول الدول الأجنبية ساحات المنافسة في الفضاء الإعلامي العربي ، وذلك بطريقتين :

- توجيه برامجها الأجنبية مباشرة من خلال البث على ترددات يستطيع المواطن العربي استقبالها سواء كان ذلك من خلال استغلال الأقمار الصناعية العربية مثل النايل سات والعرب سات أو من خلال الأقمار الأوروبية او الآسيوية الموجهة للمنطقة العربية .
- منافسة الإعلام الأجنبي الدولي للمحطات الفضائية العربية على أمل استقطاب الجمهور العربي وذلك بالبث باللغة العربية وقد بدأت الولايات المتحدة ذلك بالفضائية الأمريكية (الحرة) ومحطتها الإذاعية (سوا)

وسارت دول أخرى في نفس الاتجاه وذلك بأسلوبين :

أ- : تقديم برامج باللغة العربية في ساعات محدودة مثل ما تفعله الألمانية والإيطالية والفرنسية والصينية .

ب- : الدخول إلى الفضاء الإعلامي العربي مباشرة مثل BBC العربية والروسية العربية والتركية والصينية والعالم الإيرانية واليورو نيوز بمحطات موجهة بالكامل للجمهور العربي .

ثانيهما : الإعلام الرقمي : ويتمثل الآن بوجود مواقع باللغة العربية للمحطات الفضائية مثل CNN و BBC وكذلك مواقع لوكالات الأنباء العالمية مثل الفرنسية ورويترز ، وكما أشرنا سابقاً يُمكن للمبحر في عالم الإنترنت أن يشبك مع آلاف المحطات الفضائية والإذاعية. وقد تم ذلك عند العديد من الذين حاولوا معرفة ما يجري في ليبيا بعد أن قامت ليبيا بالتشويش على قناة الجزيرة والعربية وغيرهما، باللجوء إلى متابعة هذه الفضائيات عبر الإنترنت.

هذا كله يقودنا إلى تحديات كبرى تواجه المواطن العربي الذي يستقبل الآن من غابة القنوات الفضائية العربية بثاً عبر الأقمار الصناعية عربسات ونايلسات ونورسات – ناهيك عن الأقمار الأوروبية والآسيوية - التي لاقبل له بمتابعتها .

ففي مطلع عام 2011 كما أشرنا سابقاً وصل عدد الفضائيات أكثر من (730) سبعمئة وثلاثين قناة عربية خالصة – وهي قابلة للزيادة كل شهر – و يمتلك القطاع الخاص أغلب هذه القنوات[25] . ومن بين هذه القنوات هناك نحو 40 قناة عامة فضائية حكومية ، وهناك أكثر من 50 قناة مختصة بالموسيقى. هذا ناهيك عن المحطات الأخرى المتخصصة بالخدمات المختلفة مثل: الموسيقى والرياضة والدينية والعقارات، والصحة، والبيئة، والزواج، والأبراج، والسحر والسياحة والأطفال والمرأة والغذاء وغيرها. وإذا أضفنا إلى ذلك العديد من المحطات الأجنبية الناطقة بالعربية ، والمحطات الأخرى الموجهة إلى الفضاء العربي فإن المواطن العربي سيضيع في متاهة غابة الفضائيات المعولمة، التي تشتمل على أنواع مختلفة من المحطات التي تقدم برامج مختلفة تتنوع كتنوع أشجار الغابة بعضها مثمر وبعضها غير مثمر بعضها جميل وبعضها غير جميل وبعضها أصيل وبعضها غير أصيل. والفضائيات المنوعة تستهدف تلك الاستحواذ على جمهور معين وبخصائص معينة وتعتمد في تمويلها إلى استغلال الناس وذلك بمخاطبة غرائزهم وحاجاتهم .

ولكن ما هي طبيعة المشاهد العربي في ظل التحدي لغابة الفضائيات المعولمة هذه؟

يُمكن أن يتم تصنيف المشاهد العربي إلى عدة أنواع :

- المشاهد العادي الأمي
- المشاهد العادي المتعلم
- المشاهد المثقف الذي لا تتجاوز ثقافته حدود اللغة العربية
- المشاهد المثقف الذي يُمكنه متابعة البرامج باللغات الأجنبية إضافة إلى لغته العربية .

وبالإضافة إلى هذا التصنيف المرتبط بالتعليم والثقافة ، فإن المشاهد العربي يُمكن تصنيفه من حيث الجنس إلى ذكر وأنثى، وعمرياً حيث نجد فئات عمرية مختلفة تسعى للمشاهدة وهي الأطفال والشباب والكبار . وهناك تصنيفات للجمهور حسب المهن .

يتوزع الجمهور العربي الذي تحدثنا عنه من حيث مشاهداته لتلك المحطات ، وفي الغالب أن يكون ولاؤه في المشاهدة لبضع محطات، ولا يقتصر على مشاهدة البرامج التي تقدمها محطته المُفَضّلة ، بل ينتقل من محطة إلى أخرى بناء على البرامج التي يُفَضّلها ، بغض النظر عن المحطة ، سواء كانت محطة خاصة أم حكومية وهل هي محطة عامة أم متخصصة وهل هي عربية أم أجنبية تبث بالعربية .

و تعرض بعض الفضائيات العربية للمشاهد العربي برامج ذات طبيعة ونوعية موضوعاتها مثيرة للجدل وأحيانا صادمة للثقافة السائدة متجاوزة حدود العرف الاجتماعي والموروث الثقافي بجرأة لم يعهدها المشاهد العربي مثل :

قضايا الشذوذ الجنسي.والعلاقة بين الجنسين قبل الزواج عرض نماذج لتعاطي المخدرات واستقلالية الشباب عن الوالدين في عمر مبكر على الطريقة الغربية .وناهيك عن الأفلام الغربية المليئة بالعنف والجنس اللفظي والفعلي .

3.1 قوة الفضائيات وحدود تأثيراتها في الهوية

للفضائيات - مثل وسائل الاتصال الأخرى- قوة ذات أبعاد اجتماعية وسياسية واقتصادية وثقافية تنقل إلينا المعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات، والعادات والتقاليد ، وتؤدي أدواراً مختلفة فهي ذات دور ترفيهي وتثقيفي ولها دورها الإعلامي التعبوي في تشكيل الرأي العام، وتقوم بتعزيز القيم السائدة في المجتمع وقد تسهم أيضاً بهدم قيم وخلق قيم جديدة.



تصنيف الفضائيات العربية من حيث المضامين

ولا يخفى على المتابع تنافس الفضائيات العربية- التي تعدادها بالمئات ناهيك عن المحطات الأجنبية - على استقطاب المشاهد العربي بأساليب عدة؛ منها مخاطبة جمهورخاص تسعى للاستحواذعليه ، مما يجعلنا ننظر في إعادة تصنيفها إلى ثلاث شرائح رئيسة بناء على نوعية ما تقدمه من المضامين فهناك :

1- **الفضائيات الجادة**

- الفضائيات الجادة العامة منوعة البرامج سواء كانت المحطات حكومية أم من القطاع الخاص أم فضائيات أجنبية بالعربية.
- الفضائيات الجادة المتخصصة: ويدخل ضمنها الفضائيات الإخبارية والفضائيات الثقافية والتعليمية والوثائقية والأطفال والمرأة والصحة والدينية

2- **فضائيات الترفيه والتسلية**

- فضائيات الترفيه والتسلية : مثل الفضائيات الرياضية/ والموسيقى والأفلام (أفلام الحدث ACTION/الدرامية / الكوميدية) ..

- فضائيات التخدير والابتزاز التي تعتمد على بيع الوهم والإثارة : مثل الفضائيات النصية / الأبراج / الألعاب / الزواج / الجنس، وبعض الفضائيات التي تستغل مظلة الدين للشعوذة.

2. **فضائيات التسويق** مثل: بيع السلع الاستهلاكية والعقارات والتسويق السياحي والخدمات الطبية

وأصبح الأفراد يستعملون وسائل الإعلام لأغراض متنوعة ويحققون بها إشباع رغبات وحاجات مختلفة، فهم يحصلون منها على المعلومات ويقضون معها اوقات ممتعة تُسرِّي عن النفس الحزن وعناء العمل فيرتحلون إلى آفاق جديدة ويتعرفون على عادات وقيم وتقاليد جديدة.

وهكذا يُمكن النظر إلى تأثيرات وسائل الإعلام من جانبين :

- اولاً: هي ذات قوة تأثير إيجابية داخل المجتمع تعمل على تماسكه وتدعيم بنائه وتزويد الأفراد بالمعرفة والأخبار، كما تعبر عن قضاياه وتكشف عن ألوان الفساد والمحاباة والانحراف، وتساهم في دفع عجلة التنمية فيه، وتحرك الراي العام وتسهم في التغيير كما حصل في ثورات الربيع العربي عام 2011.
- ثانياً: وهي قوة سلبية إذا لم يحسن استخدامها. وذلك أنها قد تعمل على تخريب المجتمع، وتفتيته، وتحطيم معنوياته، وتشويه شخصيته الوطنية بغرس قيم غريبة فاسدة، وإثارة النعرات القبلية والإقليمية، وبتقديم صور من النماذج الغريبة للاحتذاء، ومن خلال التأثيرات السلبية للعنف والحبس والإعلان على فئات مُحدَّدة من المجتمع، ولهذا فإن فهم وظائف وسائل الإعلام واستخداماتها يصبح ضرورة للتعامل مع هذه القوة، التي يُمكن ان تكون قوة خير تعمل لصالح المجتمع، او قوة شر تسهم في تعطيل قواه التنموية.

3.2 التأثير المباشر للفضائيات

هل تأثير برامج التلفزيون المتوَقّع يُمكن أن يكون تأثيرا فوريا أم ذلك أمر مبالغ فيه ؟ بمعنى آخر ، هل لنا أن نخاف من قوة تأثير الفضائيات على جمهورنا العربي وما يقود إلى التأثير على هويته ؟



لا نريد أن نستعرض هنا نظريات تأثير وسائل الإعلام التي أشرنا إليها في الفصل السابع من هذا الكتاب. ولكننا نؤكد أن قوة الفضائيات كوسيلة إعلامية تمتلك صورها المتحركة والملونة ميزات جاذبة قدرة على استقطاب الإدراك وقوة تأثير مباشرة في اتجاهات الناس وسلوكهم ومعارفهم وهذا الأمر مشروط بما يلي:

اولاً : استخدام غريزة الخوف : والفضائيات تخاطب غريزة الخوف فيما يتعلق بالصحة والمال والمستقبل والأمان ، ولذا فإن استجابات الجمهور تكون فورية في هذا المجالات مثلما حصل مع حملات وباء أنفلونزا الطيور وأنفلونزا الخنازير.

ثانياً : إثارة الحوافز لدى المشاهد او بإثابة مباشرة للمتلقي كما يحصل في العروض الإعلانية من تخفيضات في أسعار سلع يحتاجها المرء او ما تقدمه من توفير مالي مجز.عن طريق التفاعل المباشر والاستجابة سواء بالاتصال الهاتفي او بالرسائل القصيرة ... إلخ ثالثا: تلبية حاجات نفسية او فسيولوجية فورية. **فلو حاولنا تصميم رسالة ناجحة–مثلاً- تحقق تأثيرا فوريا في المتلقي ،علينا مخاطبة غريزة الخوف تقديم الوعد بإثابة مادية او معنوية للمتلقي كاشتمال الرسالة الإعلامية على وعد بإثابة مادية او معنوية للمتلقي كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، فالإعلانات تخاطب أيضاً غرائز الإنسان الأمر الذي يؤدّي إلى تلبية حاجاته واهتماماته وخصوصاً ما يتعلق الصحة والراحة والرفاهية والأمان ..إلخ، والإعلانات تصلنا من غير استئذان لتبيع الوهم للمستهلكين عن طريق إغراءات كسب سريع وجوائز مجانية وخصومات ورحلات مجانية وما هي إلا وعود لا تتحقق.**

وحينما نتحدث عن تأثير يرتبط بالهوية ، فإننا نتحدث عن تأثيرات بعيدة المدى تأخذ أسلوب التأثير النائم لا تأخذ دورها مباشرة ، وإنما تتحقق بناء على تأثيرات تحصل نتيجة لتراكم المعلومات والخبرات لدى الفردوبأسلوب يرتبط بنظرية الغرس الثقافي .

4 - دور الفضائيات العربية :

تؤدي الفضائيات مثل وسائل الاتصال الأخرى أدواراً مختلفة فهي ذات دور ترفيهي وتثقيفي ولها دورها الأخباري والتعبوي في تشكيل الرأي العام.



يُمكن النظر إلى مضمون الإعلام الفضائي اليوم، وهو يسير باتجاهات أربعة:

- فهناك المضمون الذي يُوفِّر المعلومات الجادة والرصينة،
- وهناك المضمون الذي يُوفِّر الترفيه، ويعمد إلى ترويج التسلية،
- وهناك المضمون الذي يحاول الجمع بينهما .
- وهناك المضمون التسويقي مثل الإعلانات عن العقارات والسياحة
- وهناك المضمون التجاري البحت الذي يستغل الغرائز والمشاعر الإنسانية بدون وازع أخلاقي مثل الأبراج، والتداوي بالإعشاب ..... إلخ .

يرى هيبرت واوجريت وبوهن Hiebert , Uugurait & Bohn (1978) أن لوسائل الإعلام تأثيرها على المعرفة والاستيعاب و الاتجاهات وتغييرالقيم [26] ، وهي وظائف أساسية للفضائيات لها دورها في التأثير عل أي هوية ثقافية /او قومية ، لأن الهوية الشخصية والقومية هما نتاج للمعرفة والاتجاهات والقيم والسلوك في بيئة معينة ونتاج ظرف تاريخي محدد.

وسنستعرض تأثير الفضائيات على الهوية القومية في ست مجالات :

1. ترابط المجتمع ونقل تراثه.
2. خلق مناخ قومي والإسهام في تعزيزه .
3. تعزيز الخصوصيات القطرية .
4. إثارة النعرات القبلية
5. الانفتاح على العالمية .
6. المساهمة في التغير الاجتماعي

4.1 ترابط المجتمع ونقل تراثه:

الاتصال هو السبيل الوحيد إلى ترابط المجتمع، فهو الذي يربط أفراد الأسرة بعضهم ببعض، وهو الذي يربط أفراد المجتمع بعضه ببعض ، ويوثق العلاقة بين الشعب ودولته. ويقوم الاتصال من خلال نقل تراث الشعب – لغته وقيمه وعاداته وتقاليده –بأهم وظيفة له إذ تمكّن شعباً ما من أن يمتلك خصائصه المميزة، ويحفظ تماسكه ووحدته. إن قنوات الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه، ومعتقداته، وحماية فلسفته، وتوحيد أفراد المجتمع، لتحقيق آمالهم، وأهداف مجتمعاتهم. ومن ثم فإنه عن طريق الاتصال تتم التنشئة الاجتماعية السياسية والدينية. ومن هذا المنطلق يجوز لنا القول بان وسائل الاتصال في المجتمع كالجهاز العصبي في الجسم كلاهما يعمل على تماسك الأعضاء وتنسيق حركاتها ، ومن ثم ذلك يقود إلى تعزيز هويته وصيانتها.

وإذا كانت القنوات الفضائية عموما لها قوتها التأثيرية في شرائح مُهِمّة من المجتمع مثل الأطفال والشباب ، فإن الفضائيات الترفيهية هي ذات هدف تجاري بحت لا تراعي جوانب بنائهم الفكري والنفسي ، بمقدار ما تستهدف استقطابهم عن طريق الإثارة، إضافة إلى أنّ البرامج الثقافية الموجهة لهم لا تشغل حيزاً يُعتد به من خلال برامج تلك المحطات.ومن هنا تبرز لنا جدية المخاوف على الهوية في ظل العولمة الاتصالية

مثل هذه المحطات تقدم برامج ومواد ذات مضامين مختلفة وتخدم أجندات مختلفة... ولكنَّها تؤثر في الشباب إذ إنها تفرض أنماطاً من السلوك القابل للاحتذاء، وتكرس أذواقاً جديدة من تذوق الفن، وتعرض وجهات نظر وقيم متناقضة من محطات دينية وإخبارية إلى محطات رقص وعُري وجنس وبذاءة ومحطات تسويق ،وتسهم في التأثير على الرأي العام لدى الشباب وخصوصاً في الدور التخديري الذي تلعبه فيما يتعلق بالقضايا الوطنية والقومية والسياسية عموما. وبهذا ينأى دورها عن كونها حاملة لقيم المجتمع وحامية لها مما يقود إلى تفسخ المجتمع بوجود فئة مستلبة من أبناء المجتمع .

ولا شك أن هذا الدور يقابله كذلك دور نشط هو دور الإثارة المرسومة جيدا لخلق زعزعة واستقرار المنطقة بدعوى حماية الشعوب وتأييد ثوراتها ودعم الديمقراطية فيها ، ولا شك ان الفضائيات لعبت دورا مهما فيما عُرف باسم الربيع العربي في تونس ومصر وليبيا وسورية واليمن ، ولكن هذا الدور يظل موضع تساؤل لتجاهله بلدانا عربية عديدة لاتوجد فيها ديمقراطية ولا يوجد فيها حرية رأي ولا يتحقق العدل فيها بين جميع المواطنين .

4.2 خلق المناخ القومي والإسهام في تعزيزه :

لا شك أن للفضائيات الإخبارية مثل الجزيرة والعربية والنيل للأخبار وغيرها دورها الفاعل في تشخيص حرية الرأي والتعبير عنه وزيادة الوعي في القضايا العامة- وخصوصاً القضايا العربية- ومن ثم لها دورها في وضع الأجندة للجمهور وتشكيل الرأي العام.

إن المرء الذي عاش مشاعر الإحساس القومي وشاهد تفاعل الشارع العربي مع قضاياه القومية في القرن الماضي يعرف كيف لعبت وسائل الإعلام –وخصوصا الإذاعة – دورها في تعزيز المشاعر القومية ، ولا يزال أبناء ذلك الجيل يتذكرون قوة إذاعة صوت العرب في التأثير في الشارع العربي .

ويُمكن للمرء أن يلحظ كذلك كيف تطور الموقف العربي من رفض كامل لوجود إسرائيل وتسميتها بدلاً من ذلك بالكيان الإسرائيلي او الصهيوني، إلى تقبلها كأمر واقع ، وأصبح الفدائي يسمى بالناشط والاستشهادي بالانتحاري .

ويتذكر العرب كيف استطاعت صور استشهاد محمد الدرة التي تناقلتها الفضائيات العربية والعالمية أن توحّد جماهير العرب اسنادا وتعاطفا لانتفاضة الأقصى عام 2000 م.

وفي عام 2011 عايش المواطن العربي تغطيات الفضائيات العربية والأجنبية لثورات تونس ومصر وليبيا واليمن والاحتجاجات الأخرى التي جرت في العديد من البلدان العربية وذكرناها في بداية الفصل، هذا وكان لهذه التغطيات دورها الحاسم في جعل هذه الثورات والاحتجاجات على اولوية الأجندات الشعبية والدولية، والمساهمة في تحريك الشارع العربي وخلق رأي عام يلتف حول هذه الثورات والاحتجاجات.

4.3 تعزيز الخصوصيات القطرية .

تتسابق الحكومات العربية والمستثمرون العرب في انشاء الفضائيات. ويعمد بعضها على خلق هوية خاصة مرتبطة بالطائفة او القبيلة او القطر ، وليس في مجال اهتمامها بناء الوعي القومي او تغذية الهوية القومية .

ولذا لايُمكننا أن نتجاهل الدور السلبي للمحطات الفضائية .فالمحطات الفضائية الترفيهية التجارية الموسيقية والرياضية وقنوات الأفلام وغيرها ، ذات دور فعال في استلاب الشباب وانغماسهم في تسلية خالية من المضمون، تؤثر سلبياً على استخدام فئة الشباب – خصوصاً استهلاكهم للوقت– الذي يُمكن أن يستثمر في أنشطة أكثر فائدة مثل ممارسة الرياضة والقراءة وغير ذلك.

4 . 4 إثارة النعرات القبلية : قامت بعض الفضائيات بتوفير المجال للتفاخر القبلي والذي قاد بدوره إلى التوجه نحو إلى الإساءة إلى القبائل الأخرى.ويشخص حسن الحارثي هذه الظاهرة بمقال بعنوان شعبوية الفضاء (2007) عن الدور السلبي للمحطات الفضائية في تعزيز "ثقافة القبيلة" على حساب "المواطنة"، و"تأجيج العصبية"، و"الردة الثقافية :

" مدهش فعلا ما تطالعنا به القنوات الفضائية المتخصصة. مدهش إلى حد الضحك الذي يشبه في أكثر حالاته البكاء. شريط رسائل الـ"أس أم أس" القابع أسفل الشاشة، يضعك في قلب الفكرة والمناسبة. تقرأ من خلاله ثقافة مجتمع، بدلاً من سنوات من البحث والتقصي للدنو منها. ....ويغلب على الرسائل المعروضة في هذه القنوات، الإفراط في مديح القبائل وشيوخها وأبنائها بالأسماء. القبيلة تحضر في شكل لافت في المادة الإعلامية المقدمة في هذه القنوات، حتى أنك تستشعر إطلاق قناة مخصصة لقبيلة بعينها، في الآتي من الأيام. ويبدو من خلال سياسة هذه القنوات أن لا مكان للمشاهدة والتعرف على الموروث، ما لم يكن لك انتماء قبلي، يكون"ثيمة" الدخول في معترك المشاهدة. تعزيز "ثقافة القبيلة" على حساب "المواطنة"، و"تأجيج العصبية"، و"الردة الثقافية" كلها اتهامات تحوم حول هذه القنوات[27]. **الانفتاح على العالمية :**

ما تقدمه الفضائيات العربية والعالمية من برامج وأخبار وأفلام ومسلسلات ومعلومات واستعراض لتجارب الشعوب الأخرى وثقافاتها وتاريخها سيقود الثقافة العربية إلى انفتاح على الثقافات الإنسانية الأخرى وتتجلى مظاهره في اتجاهين :

أ- **الاتجاه الايجابي:** وهو تغيراو نمو إيجابي في الهوية القومية بالتفاعل مع الثقافات العالمية .

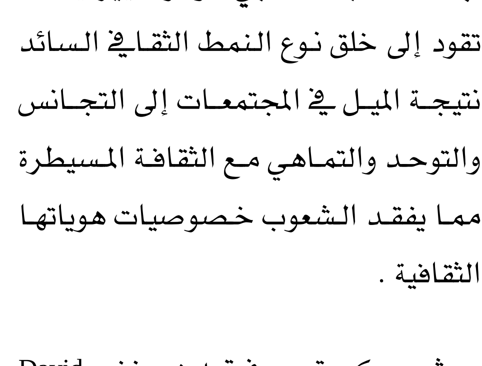
وسوف تُوَفّر شبكات الإنترنت والمحطات الفضائية الدولية مثل الأمريكية CNN، والبريطانية BBC، والفرنسية TV5، قاعدة تفاعل نخبوي دولي يؤثر عملياً في خلق نخبة عالمية قادرة على التفاعل، وخصوصاً فيما يتعلق بالمشكلات الدولية والقضايا الاقتصادية العالمية، ويُمكن ان يكون لهذه النخبة – بوصفها قادة رأي في مجتمعاتها- دور كبير في التأثير على مجتمعاتها.

فالعالمية كما يرى جيرار ليكلرك من هذه الناحية هي انفتاح الحضارات وتفاعل أنظمة كانت فيما مضى معزولة ومستقلة. إنها بناء نظام جديد مغلق ووحيد، ولكن على مستوى الكرة الأرضية ككل. بإمكاننا بعد الآن التحدث عن عالمية حديثة، عن عالمية تاريخية. لا يعني ذلك شيئاً آخراً سوى الإشارة إلى ولادة تاريخ

عالمي. فعلى صعيد الكرة الأرضية بتنا نشهد تضامناً إنسانياً متكاملاً. فالحدث الذي يحصل على جزء من الكرة الأرضية يُمكن أن يؤثر في كل الناس، وبإمكانه أيضاً من الناحية التقنية –وفضل وسائل الإعلام – أن يدرك من قبل الإنسانية جمعاء. لقد صار كل حدث حدثاً عالمياً (ولم يعد حدثاً محلياً)[28].

وهنا يُمكن القول إن الحديث عن رأي عام دولي في القضايا الدولية ذات الطبيعة غير الجدلية والإنسانية مثل قضايا البيئة، والحريات والديمقراطية، سيكون ممكنا تشكيله مستقبلا، ما دام موضوعها لا يتعارض مع الهموم او المصالح القومية، ولا يؤثر في الخصوصية الثقافية في المجتمع. وفي إطار تشبيك العالم عبر الفضائيات وشبكة الإنترنت في عالم القرية العالمية فإن الفرص أمام النخب العالمية للاتصال والتفاعل الإنساني سوف تزداد، ولكن ذلك سيؤدّي إلى مزيد من الحوارات والاعتمادية المتبادلة في الحصول على المعلومات وتوفيرها للنخب السياسية والثقافية والعلمية والتكنوقراط. وسيقود ذلك إلى ثقافة أكثر انفتاحا ، ويتيح للهوية الثقافية / القومية تفاعلا خصبا ويعزز حضورها العالمي .

ب- الاتجاه السلبي: وهو تغيير في الثقافة وذوبان في الثقافة الغربية المسيطرة التي



تقود إلى خلق نوع النمط الثقافي السائد نتيجة الميل في المجتمعات إلى التجانس والتوحد والتماهي مع الثقافة المسيطرة مما يفقد الشعوب خصوصيات هوياتها الثقافية .



ويشرح كروتو ورفيقه هوينز David Croteau& William Hoynes بأن الوعد بالقرية العالمية، لا يزال لم يتحقق إلى حد كبير. في الواقع قادت وسائل الإعلام العالمية إلى سلسلة من التطورات التي قد تكون أكثر مدعاة للقلق من أن

تكون مصدر أمل. شملت عولمة وسائل الإعلام ظهور تكتلات وسائل الإعلام مركزية ذات حجم وتأثير غير مسبوقين . تقريبا أشعلت المصالح التجارية، - بدلا من من العوائد التعليمية او دوافع الإيثار- دائما عولمة وسائل الإعلام. وهذا يعني ظهور السوق العالمية حيث يبيع المعلنون سلعهم إلى الجماهير العالمية التي تقاس في بعض الأحيان مئات الملايين من الناس. في كثير من الأحيان، قد أبرزت وسائل الإعلام العالمية كمشروع تجاري ببساطة الطبيعة العالمية لعدم المساواة[29].

خامسا : الفضائيات العربية وعشر قضايا تمس الهوية :

تثير ما تقدمه الفضائيات من رسائل جملة من التحديات التي لها انعكاساتها على الهوية بطريق مباشر او غير مباشر ، وهنا سنناقش عشرقضايا ذات صلة بالهوية تحتاج إلى دراسة أعمق لدور الفضائيات فيها وتحليل أشمل لظواهرها ، وتستدعي منا أن نقف وقفة فاحصة معها وهي تتمثل فيما يلي[30]:

5.1- اولاً: انفتاح آفاق جديدة لعوالم الفضائيات أمام المشاهد تسهم في الهوية الثقافية المتغيرة

ندرك أن الفضائيات مثلها مثل وسائل الإعلام الأخرى؛ تقدم المعلومة، كما تقدم الترفيه، وتفسح المجال للحوار حول بعض القضايا وتؤدي دوراً مهماً في نقل التراث وتعزيزه، وتعمل على تشكيل الرأي العام ، وندرك كذلك ان التلفزيونات الفضائية تخاطب جمهوراً واسعاً متنوعاً من حيث المستوى التعليمي والثقافي والاجتماعي والاقتصادي والجنس والاهتمامات. ولكن هذا لا يعني ان هذه الوعود التي تحملها الفضائيات لا تطوي بين جنباتها بعض المحاذير وتهديد للهوية.

وندرك أننا في عالم لا يُمكن فيه أن نغلق نوافذ التواصل ، وكما تحمل الفضائيات معها سلبياتها فإنها تحمل إيجابياتها، إذ يُمكن النظر إلى أن كثيرا من البرامج الأجنبية تفتح أمام المشاهد العربي آفاقا وعوالم جديدة وتتيح فرصا عديدة أمامه للاطلاع على حضارات الأمم الأخرى وتفتح النوافذ على مصراعيها أمام البشر

ليطلعوا على تجارب الآخرين من شعوب هذه المعمورة ، والمعرفة بعوالم جديدة كل الجدة بالنسبة للمشاهد العربي فتوسع مداركه وآفاقه في اطلاعه عبر البرامج والأفلام الوثائقية على حضارات وتاريخ الشعوب الأخرى والإنجازات الحضارية والتكنولوجية المعاصرة.

وإذا كنا ندرك بأن ساعات البث الطويلة لدى التلفزيونات الأرضية والفضائية ، لايُمكن تغطيتها بانتاج محلي او عربي، فقد بات تغطية ساعات البث الطويلة بتلك البرامج المستوردة أمراً حتمياً ، وهي ذات إمكانيات فنية عالية ، وأسعارها ذات قدرة فائقة على أن تنافس البرامج المحلية ، إذ أنها غالبا ما تقدم بأسعار رمزية إلى السوق العربية ، لأن الهدف الثقافي كامن وراء توصيلها بهذه الأسعار ، مما جعل البعض يعتبر أن الفضائيات تحمل معها مظاهر الغزو الثقافي الأجنبي ، ومما يجعل فكرة الغزو موضع تفحص من قبل البعض ، إذ إن المحطات الفضائية العربية والتلفزيونات بشكل عام تبث نسبة كبيرة من برامجها مسلسلات وأفلام وبرامج ، وأخبار ذات مصادر غربية وخصوصا أميركية..

ثانياً : فرضية الامبريالية الثقافية وتأثير الفضائيات في الثقافات القومية :

لاغرو إذن ان نتحدث عن تهديدات أساسية للثقافات المحلية والعربية. إذ يستقبل الجمهور العربي نسبة عالية جدا من المعلومات و البرامج والأفلام الأجنبية الي تحمل معها قيماً غربية ، وبرامجها الدرامية مشحونة بالجريمة والعنف والجنس والسلوك غير المقبول اجتماعياً لدى العرب ، و تسهم في زيادة التوَقّعات وما يتلوها من احباطات لدى المشاهد.

ونحن في عالم تتداخل فيه المصالح المتبادلة ويكون التفاعل المتبادل بين حضارات الشعوب أمرا حتميا ، ومن هنا فإن إدراكنا لوجود بعض السلبيات في التلفزيون واستقبال الفضائيات الوافدة لن يعني ذلك تحطيم خصوصية الثقافة القومية ، لأن لكل أمة آلياتها الفاعلة للدفاع عن ذاتيتها الثقافية ، وأي تأثير وتأثر هما نتيجة حتمية لما يُمكن أن نتوَقّعه كحصيلة لتطور المجتمعات وتفاعلها. بينما

يرى دينيس ماكويل Denis McQuail (2006) **بأن العولمة تقيّد بشكل كبير الناس ووسائل الإعلام وحرية التعبير معتمدةً على مقولة أنتوني سميث** Anthony Smith **الذي تنبأ بأنه في عصر الاتصال الجديد سيصبح لا معنى للحدود القومية حيث أنه بوصول وسائل الإعلام إلى الناس تم قهر الزمان والمكان.** والتقنية الجديدة لها عواقبها الهائلة على الأفراد والمؤسسات ،ولم تعد الحكومات قادرة على السيطرة على المضمون وسائل الاتصال العالمي ، وأصبح دخولها سهلاً إلى السوق العالمي ، ولم يعد بإمكان الحكومات كما يرى Walter Winston السيطرة على المضمون الذي يصل بلدانها ، ولا أن توقف الحوار العالمي الحتمي الذي تحققه وسائل الاتصال الجديدة . ويرى **دينيس ماكويل** أن قدرة وسائل الإعلام على وصولها كونياً أصبحت تفيد الناس بإعطائهم منفذاً كبيراً للمعلومات والترفيه [31]

وقد رأى نقاد العولمة أن الشركات المعولمة تسيطر على وسائل الإعلام في العالم ولكنَّها تستعبد البشر من خلال برامج ذات نوعية منخفضة ومعلومات رخيصة ، وغذاء ترفيهي معلب. ولذا يرجع الإحساس الطاغي لدى شعوب العالم الثالث بأن ثقافتهم مهددة في ظل سطوة ثورة الاتصال والمعلومات إلى عدة أسباب:

أ.) التقدم التكنولوجي لدى الدول الغنية الغربية / دول الشمال وتفوق مواردها وانتاجها للمعلومات ولما تعرضه وسائلها الإعلامية المرئية والمسوعة والمقروءة .

ب.) تعاني شعوب العالم الثالث من الجهل الذي ينعكس في نسب الأمية العالية ، ومن ثم فقدرتها على انتاج واستهلاك المعلومات والمعرفة محدودة.

جـ.) تعاني هذه الشعوب من فقر وإمكانيات اقتصادية متواضعة ومن ثم فإنها لا تمتلك التكنولوجيا الاتصالية المناسبة.

د.) تعاني هذه الشعوب من تدفق الاتصال باتجاه واحد من دول الشمال إلى الجنوب ، ومن الدول الغنية إلى الدول الفقيرة ، مما يجعل هذه الدول غير قادرة على صد فيض المعلومات التي تصلها عبر أشكال الاتصال المختلفة ولا تُوَفّر فرص التفاعل المتبادل المتكافئ بين شعوب العالم.

هـ .) تعاني هذه الشعوب من السيطرة الحكومية على الاتصال بطريق مباشر او غير مباشر، كما تعاني من فقدان اليمقراطية والمعاناة في الحصول على حقها في التعبير والوصول إلى المعلومات وخصوصا ما يتعلق بالجانب السياسي .

و.) تعزز الذاكرة الجمعية لدى شعوب العالم الثالث للتجربة الإستعمارية التي عاشتها مشاعر الخوف، وتعزز فرضية استهدافها والرغبة في السيطرة عليها اقتصاديا وثقافيا.

ولذا فإن ما تعانيه دول العالم الثالث عموماً، والوطن العربي خصوصاً، هي معضلة تاريخية، مرتبطة دوماً بحدود إمكانيات من يملك ومن لا يملك، ومن لديه القوة ومن لا يمتلكها ،وتصبح سطوة ثقافة الغازي وقوتها لها تأثيرها على المغزو ، لتؤكد ما ذكره ابن خلدون في مقدمته حول تشبه المغلوب بالغالب.



ولكن هذا الأمر لا يعني أن تمرير أجندات الثقافة الغازية أمرسهل. فنحن نتحدث عن هويات ثقافية للشعوب تمتد جذورها آلاف السنين تلك التي نحتت هوية شعوبها وصقلتها. ومن هنا فإننا نتحدث دائماً عن تهديدات للهوية الثقافية العربية ولكننا لا نتحدث عن محو لهذه الهوية، فالهوية العربية لها آلياتها (ميكانزماتها) التي بها تدافع عن نفسها.

لقد طرح مارشال مكلوهان Marshall Mcluhan مقولته حول القرية العالمية The Global Village في كتابه The Gutenberg Galaxy حيث يقول: (... ولكن من المؤكد ان الاكتشافات الكهرومغناطيسية قد ساهمت في خلق المجال المتزامن في مناحي الحياة الإنسانية كافة، بشكل جعل المجتمع البشري يعيش في جو يُمكن تسميته بالقرية العالمية، فنحن نعيش في مجال ضيق محدود يتناغم مع دقات الطبول القبلية)[32].

لقد حقق التقدم التكنولوجي اليوم فرصة لربط العالم عبر الأقمار الصناعية من خلال البث التلفزيوني الفضائي، والاتصالات الهاتفية والإنترنت . وصار بإمكان صيَّاد في شواطئ الامارات او جنوب اليمن، مع مزارع في سهول الرباط مع مثقف في الإسكندرية ان يشاهدوا برنامجا واحداً تبثه محطة عربية او أوروبية او آسيوية.

وهنا تبدو - لكل معنيّ بالثقافة الوطنية/القومية - وجاهة التساؤل حول الخطر الجارف مما يسميه البعض بالإستعمار الثقافي او الإمبريالية الثقافية او الإستعمار الإلكتروني، ولا شك ان المخاوف في مثل هذا الحال مبررة، وخصوصاً إذا علمنا ان ما تعرضه التلفزيونات العربية بل والأجنبية كذلك يكاد يطغى عليه الانتاج الغربي وتحديداً الأمريكي. بالإضافة إلى هيمنة الشبكات الأمريكية الكبرى مثل: ABC وNBC وCBS و CNN وFOX، وهيمنة انتاج هوليود السينمائي والتلفزيوني على السوق الإعلامي العالمي وهي هيمنة لا تحتاج إلى إيضاح.

إن المصطلح الذي أطلقه مكلوهان بخصوص القرية العالمية صحيح إلى حد ما من حيث القدرة الهائلة والإمكانات المتاحة نحو تدفق الاتصال الدولي وتوافره، وهذا يعني كما رأى كثير من المنظرين الإعلاميين، مزيداً من الانفتاح العالمي والتفاعل بين الثقافات الإنسانية. ورغم التنوع ووفرة وسائل الاتصال فقد أصبح تُوَفّر القنوات المحلية والقومية - التي تتنافس فيما بينها، وتنافس القنوات الأجنبية- يحول دون تفاعل الشعوب بالمستوى المأمول خاصة أن الإعلام يُقَدّم صورا مثالية او محسنة للواقع وليست واقعية او حقيقية. فعلى سبيل المثال، فقد بات بمقدور المشاهد العربي، ان يختار بين المئات من القنوات الفضائية عربية والأجنبية التي تتنافس في ما بينها، لاجتذاب المشاهد العربي.

وإذا كان بإمكان الجمهور العربي أن يختار من أكثر من 730 قناة فضائية عربية ومئات القنوات الأجنبية، بأقل تكلفة مادية ممكنة، فإن هذا الجمهور - بسبب اللغة والثقافة المشتركة - ميال إلى متابعة المحطات الفضائية العربية، ولذا فإن الخيارات المطروحة عربيا أمامه تتيح له مجالات الاختيار ترفيهيا وثقافيا وأيديولوجيا من قنواته الفضائية العربية العديدة، وما نفترضه هنا أن القرية العالمية

الصغيرة، سوف تعزز ما نسميه في القرن الحادي والعشرين بالقبائل في القرية العالمية الصغيرة الموصولة، وهذا يعني أن وسائل الاتصال وخصوصا المحطات الفضائية، سوف تؤدي إلى تعزيز الهويات القومية والخصوصية الثقافية والثقافات الشعبية.

إذن فمثل هذا الدور الذي تلعبه وسائل الاتصال في إطار القرية العالمية، سيميل إلى تشظية المجتمعات، التي تتنوع فيها الثقافات والأعراق، بحيث يزداد التوجه نحو القوميات وتعزيز ثقافاتها وهوياتها القومية أي ان القرية العالمية ستكون قرية قبائل متنوعة.

ولعل ما نتوَقّعه بالنسبة للأمة العربية، وبالنسبة للقوميات الأخرى التي تتاح لها فرص اتصال مناسبة، ان تسير في تجاه تعزيز هوياتها القومية وترسيخها وزيادة التفاعل بين شعوب القومية الواحدة كالأمة العربية. إن ما تقدمه الآن الفضائيات العربية، وعلى الرغم من تحفظنا على مستوى ما يُقَدّمه بعضها، من حيث الأسلوب والمضامين، إلا أنها تصنع مناخاً مناسباً للحوار والتفاعل العربي، ومجالا للنقاش حول قضاياه من الرباط إلى مسقط ويسهم فيها إلى الجمهور ويبدي رأيه فيها. أعتقد أن هذا يشكل تياراً يشق طريقه بين الناس بصمت، ويعزز وجود (قبيلتنا العربية) في إطار القرية العالمية الصغيرة بقبائلها (قومياتها) العديدة[33].

هذا الرأي الذي تبنيناه منذ عام 1977 حول تشظية المجتمعات نتيجة عولمة الاتصال وما أسميناه بالقبائل القومية في القرية الكونية نجد صداه بعد ذلك لدى باحثين أولهما جون ب. ألترمان(1998 Jon B. Alterman وريتشارد بليك

إذ يكتب جون ب. ألترمان (2003) حول عودة "العروبة" بقوله:

" لعل من أبرز أثار وسائل الإعلام العربية الجديدة على المدى الطويل عودة الإحساس بفكرة "العروبة" او القومية العربية في المنطقة بعد عقود من تقهقرها او حتى سقوطها. لكن "العروبة" او القومية الجديدة يتبناها ويقودها العامة ليس الحكومات كما كان في نشأتها الاولى، ثم أنها تختلف في صبغتها الجديدة عن تلك المتقدمة. "القومية الجديدة" تبدو إسلامية النزعة مقابل تلك النزعة العلمانية

التي تأسست عليها القومية القديمة، ثم أن الجديدة انبثقت من إقليم (الخليج الفارسي) مقابل تلك التي جاءت من المشرق العربي في نشأتها الاولى. وكما هو حال القومية القديمة تملك القومية الجديدة جذوراً وأصولاً تتمثل في اللغة والتاريخ، لكن تتميز الجديدة بقدرتها على خلق مجتمع يتصل أعضاءه فيما بينهم بشكل مباشر دون وسطاء، وتلك ميزة وفرتها الثورة التكنولوجية. إن التبادل الهائل للمعلومات في المنطقة العربية والمصاحب دائماً لقوة التطورات العابرة للحدود في المنطقة لم يعد متوَقّعاً فقط لكنَّه يقترب من التحقق. "(34)

والرأي الثاني لريتشارد بليك الذي ينقله لنا شاكر عبد الحميد في كتاب ثقافة الصورة (2005) الذي يتفق مع وجهة نظرنا :

"أن القرية العالمية التي زعم مكلوهان وجودها في الستينيات لم يعد لها وجود حقيقي منذ التسعينيات، فالتطور التكنولوجي الذي استند إليه مكلوهان عند وصفه القرية العالمية في الستينيات استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية وتحويلها إلى شظايا ... فالعالم الآن أقرب –في رأيه- إلى مجموعة من البنايات الضخمة التي تضم عشرات الشقق السكنية، التي يقيم فيها أناس كثيرون، لكن كلا منهم يعيش في عزلة ولا يدري شيئاً عن جيرانه الذين يقيمون معه في البنايات نفسها. هكذا فإنه مع تعدد القنوات وتعدد الخدمات وإمكان الاختيار الفردي من بدائل عديدة أصبح لكل فرد وسيلته الخاصة ومن ثم زادت الفروق والاختلافات.(35)

5.3 - ثالثاً: الفضائيات والتأثير في اللغة :

تطرح فرضية العولمة الإعلامية إمكانية خلق نمط عالمي موحد ولذا يصبح الحديث عن تعزيز الهوية الثقافية العربية في ظل العولمة أمراً ضرورياً. فالهوية الثقافية قوة فاعلة وديناميكية، تقود إلى تماسك الأمة والحفاظ على كيانها، ودفع عجلة تقدمها،والصمود أمام أية قوة أجنبية تحاول السيطرة عليها مادياً او فكريا، وفي ظل الصراع الثقافي الدائر الآن، فإن هوية الأمة هي القادرة على التصدي للتيارات التي تسعى إلى تذويب شخصيتها وذلك من خلال تعزيز الانتماء للأمة العربية وبلورة

فكر عربي أصيل متفتح على الحضارات المعاصرة وقابل للتفاعل مع الثقافات الأخرى في إطار توازن يحافظ على التراث ويجدده ويدعم عناصر الإبداع والتطوير والتقدم.

اللغة العربية الفصحى هي أداة التوصيل التي يتم استخدامها في وسائل الإعلام.وتشكل أهم العناصر القدرة على صيانة الشخصية القومية للأمة العربية. وهي المقوم الجامع لها والحاضنة لثقافتها مما يستلزم عدم تعليم اللغات الأجنبية على حسابها، ويستدعي كذلك تقليص استخدام اللهجات المحلية وهيمنتها على بعض البرامج والمحطات التلفزيونية، وذلك لتعميم استخدام اللغة العربية في وسائل الإعلام والاتصال والمعلومات والاعتناء بها وتطويرها، ذلك أن الفضائيات تؤدي الآن دوراً مهماً في التأثير على اللغة ونموها وطريقة استعمالنا لها. إذ تزودنا وسائل الإعلام بمصطلحات جديدة، ويدخل إلى قاموس حياتنا مفردات عديدة بعضها يفد إلينا من لغات أجنبية ، كما تأتينا كذلك من خلال استخدام القنوات الفضائية للهجات المحلية.

ولا يغيب عن بالنا الدور الإيجابي الذي تؤديه الفضائيات اليوم في التأثير على اللغة المحكية اليومية، هذا التأثير الذي بات يقرّب بين اللهجات العربية ويجعل الإنسان العادي قادراً على فهم أخيه العربي مهما نأت المسافات، وصار هذا يساعد في تكوين اللغة الوسطى التي أصبحت اليوم لغة الإعلام.

نحن ندرك تماماً بأن تاريخ اللغة العربية هو تاريخ يقوم على الانفتاح والتفاعل المبني على العطاء المتبادل. ويُقَدّم القرآن الكريم خير مثال على ذلك ، فالكلمات الأعجمية التي وردت في القرآن الكريم التي أصولها غير عربية كثيرة، ومع ازدهار الترجمة في العصرين الأموي والعباسي ومع اختلاط العرب بالشعوب المختلفة التي

دخلت الإسلام لتشكل في مجموعها أمة واحدة، دخلت مفردات كثيرة إلى اللغة العربية[1] (❖)

وأخالني لا أجافي الحقيقة إذا قلت أن العطاء المتبادل بين اللغة العربية واللغات الأخرى / الإسبانية / الفرنسية / الإنجليزية / الفارسية التركية إلخ هو تفاعل باتجاهين فالمفردات العربية تسللت إلى تلك اللغات كما أن اللغة العربية استفادت من تلك اللغات بإثراء معجمها. وعليه فإننا لا ننكر استخدام اللغة الإنجليزية في البرامج والإعلانات، ولكننا نطالب باحترام لغتنا وأن تأخذ دورها اللائق وسيلة للتواصل مع أبنائها.

إن الحفاظ على اللغة العربية لا يعني عدم نموها، ولكنَّه يعني حمايتها من تدهور مستواها وخصوصاً في الأداء الإعلامي، الذي بات تأثيره طاغياً على لغة الإنسان، وصار ضرورياً العمل على حماية اللغة العربية لضمان مستوى أدائها، وخصوصاً في الأداء المحكي في الإذاعة والتلفزيون. ويُمكننا أن نلاحظ أن بعض الفضائيات وخصوصاً اللبنانية تعتمد اللهجة المحلية في الأداء وفي أسماء برامجها (وقف تألك – يا ليل يا عين – عالبال يا شباب) وفي بعض نشرات أخبارها (فضائية الآن / فضائية 0TV).

ويزداد الخطر على اللغة في عصر العولمة الذي يجعل الإنجليزية هي اللغة العالمية وتتسلل مفرداتها إلى اللغات الإنسانية وثقافاتها وليس غريباً أن تصدر فرنسا قراراً يطالب الإذاعة والتلفزيون بان تكون 60٪ من برامجها باللغة الفرنسية وذلك إدراكاً منها لأخطار العولمة الثقافية.

---

[1] (❖)نجد التفاعل المدهش للغة العربية مع غيرها من اللغات الأجنبية ويزخر معجمها اللغوي بمفردات أعجمية / أجنبية دخلت إلى قاموس اللغة العربية، والذي يقرأ ترجمات كتاب الشعر لأرسطو يمكنه أن يكتشف عدم التحرز لدى العرب القدامى من استخدام المفردات الأجنبية التي لا مقابل لها في العربية، وتعريبها لتكون جزءاً من المعجم اللغوي العربي.

ناهيك عن الإعلانات باللغة الإنجليزية التي أصبحت تذيعها الفضائيات ، مع أن جمهورها المُستَهدف هم من المواطنين الذين يعرفون اللغة العربية حتى وإن كانوا يتقنون الانجليزية .

قد يقول قائل وما الضير في ذلك ؟ ولماذا لا نستخدم اللغة الإنجليزية او نتحرج في استخدامها ونحن نعيش في عصر العولمة ؟ نحن لا ننفي أهمية استخدام اللغة الانجليزية التي أصبحت اللغة العالمية الاولى في العالم ، ولكننا نؤكد ألا يكون استخدامها على حساب اللغة العربية او بنفي اللغة العربية وتجاهلها تماما. إن التجاذب بين استخدام اللغة العربية - لغة الثقافة والهوية القومية- وبين استخدام اللغة الانجليزية - لغة العولمة – لن يقود إلى فرض الانجليزية كلغة عالمية على الإنسان العربي ، خصوصا لما تحمله اللغة العربية من رموز مقدسة باعتبارها لغة القرآن الكريم .ولكون تراثنا على امتداد التاريخ تراثاً لسانه عربي مبين ، وكون اللغة الانجليزية تحمل معها خبرات الغزو والمستعمر والاحتلال لسنوات طويلة .

وخلاصة القول كما يرى جون جوزيف(2007) ، توجد قوتان تعملان على منع حدوث عملية التجانس اللغوي: فهناك إملاءات الهوية اللغوية لدى الفرد ، التي تتطلب تغييراً وتفضل القدرة على الفهم، وإملاءات الهوية اللغوية القومية/الإثنية/الدينية، حيث الحاجة إلى تأسيس "جماعات متخيلة" والحفاظ عليها ، وإلى التمثل الذاتي للمجموعة التي تقوم على اختلاف مؤسس في تاريخ حقيقي او مفترض تفرضه الحاجة إلى الأبستاند (أي التباعد اللغوي)... أي اختلاف بنيوي ذو نظام يعيق فهما بينياً. وإن ما يشير إليه بينيكوك (2001،1998) وكانغاراجاه Canagarajah (1999) وغيرهما بوصفه "مُقاومة" ضد لغة إستعمارية لهو دليل على هذه الحاجة الملحة للتنوع اللغوي.[36]

5.4 - **رابعاً: الفضائيات وثقافة النخبة والثقافة الشعبية والجماهيرية :**

تؤدي الفضائيات دوراً في التأثير على الثقافة السائدة في المجتمع وتشكيلها وخلق أنماط جديدة منها. ويفرق الباحثون في مجال الثقافة بين ثلاثة أنواع من الثقافة: الثقافة الراقية High Culture والثقافة الشعبية Popular Culture والثقافة الجماهيرية Mass Culture. والثقافة الراقية هي ثقافة النخبة Elite Culture

التي سجلت في الكتب الدراسية والأدبية والفنية، وفي الأعمال الفنية الراقية والتي أنتجت للنخبة المتعلمة.

أما الثقافة الشعبية / الفولكلورية فهي تتسم بالتلقائية التي يصنعها الشعب وتنمو نمواً من أسفل إذ تصنعها الجماهير لتعبر بها عن نفسها من خلال مواهب طبيعية لدى الفنان الشعبي.

أما الثقافة الجماهيرية فهي التي تستمد مضمونها من الثقافة الراقية ومن الثقافة الشعبية، وهي منتج من منتجات وسائل الاتصال الجماهيري الراديو والأفلام وكتب التسلية والقصص التلفزيونية والسينما، وهي معدة للاستهلاك الجماهيري.

فالثقافة الجماهيرية هي الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيري غير موجهة إلى طبقة مُحدَّدة ولا إلى مستوى ثقافي او تعليمي محدد.

يعتمد مضمون الثقافة الجماهيرية على الأغنية والتمثيلية والمسلسلات والفيلم وبرامج المسابقات والرياضة، انه مضمون ترفيهي مسيطر يخضع لقانون السوق التجاري. ويستدعي تبسيطاً وتسطيحاً للثقافة ويهدف إلى اقتناص أكبر عدد ممكن من الجمهور عن طريق هذا المضمون الترفيهي. وتتسم الرسائل الاتصالية الجماهيرية بالتماثل والسطحية وتعمل على إرضاء أذواق الجماهير وتعمل على توحيدها، وهي ثقافة مُصطنعة مفروضة على الجماهير من أعلى من قبل وسائل الاتصال الجماهيري .

إن العلاقة بين التلفزيون والثقافة الجماهيرية علاقة تفاعلية، إذ يقوم التلفزيون بضخ مضامينها كمنتجات موجهة إلى الاستهلاك الجماهيري. وباتت هذه الثقافة الجماهيرية تشكل قيماً تفرض نفسها على جمهور المتلقين، وتشكل قيما أخرى تؤثر على المتصلين، لقد أصبحت المسلسلات تكرس شخصية الجاهل الذي يمتلك الثروة كشخص مقبول للزواج من طبيبة او مهندسة. لقد أصبحت الرياضة –على سبيل المثال- لها شعبيتها، وهذه الشعبية أصلا يتم تغذيتها من خلال وسائل

الإعلام التي توصلها للجماهير، وهكذا نجد ان الفضائيات تغطي أي حدث رياضي بتفاصيله بينما لا تلقى الأنشطة الثقافية الاهتمام او التغطيات المناسبة.

وهكذا تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات وبناء المسرح وتحديد الممثلين عليه وتطالب الجمهور بالمشاهدة، بأسلوب يمتاز بالمحاصرة والتكرار، مما يجعل الجمهور يقبل على هذه البضاعة الجماهيرية التي تعرض أمامه وبعتاد عليها وأحياناً بدون وجود اختيارات كبيرة حتى وان تعددت الوسائل الإعلامية، او اختلفت فإن مضامينها، فإنها تكاد تكون متشابهة، فهي ترفيه ومزيد من الترفيه.

يناقش آرثر أسا بيرجر Arthur Asa Berger (2007) في كتابه وسائل الإعلام والمجتمع: وجهة نظر نقدية لفرضية الثقافة الجماهيرية والمجتمع الجماهيري ويضع الفرضية في موضع تساؤل: هل فرضية الثقافة الجماهيرية هي أسطورة أم حقيقة ؟ وذلك من خلال استعراض أفكار وفرضيات أمثال Gunther Andres و T.W Adorno الذين قدموا فرضياتهم في الخمسينيات على اعتبار أن وسائل الإعلام والثقافة الشعبية ستقود المجتمع إلى الثقافة الجماهيرية حيث يعيش الأفراد في المجتمع الجماهيري بشكل معزول وفرديّ ويكونون حساسين جداً لرسائل وسائل الإعلام. وبناء على هذه الرؤية فإن وسائل الإعلام تحدد وعي الأفراد.[37]

سوف تقود القنوات الفضائية وشبكة الإنترنت وشبكات الاتصال الدولية الأخرى في القرن الحادي والعشرين إلى تعزيزامتيازات الثقافة الأرستقراطية لمن يملك، مقابل ثقافة المحرومين أي وجود ثقافتين:ثقافة النخبة والثقافة الشعبية او الجماهيرية، وهذا مناقض لما اقترحه **هربرت ماركوز** الذي يرى: (أن المجتمع المعاصر يميل إلى إلغاء امتيازات الثقافة الإقطاعية والأرستقراطية وإلى إلغاء مضمونها في آن واحد. لقد كانت الامتيازات الثقافية تعبر عن كون الحرية مجحفة، تعبر عن التناقض بين الأيديولوجية والواقع، كما تكشف عن أن هناك هوة بين الانتاج الفكري والانتاج المادي، ولكنّها كانت تقيم أيضاً ميداناً مغلقاً مسّورا يُمكن فيه للحقائق –التابو- أن تعيش وتحافظ على كمالها. أما اليوم فقد

تلاشى هذا الانفصال وتلاشى معه التجاوز والوضع في قفص الاتهام، وصحيح أن النص واللهجة ما يزالان موجودين، ولكن المسافة الفاصلة التي كانت تجعل منها "ريحا آتية من الكواكب الأخرى سوف تختفي)[38].

5.5 خامساً: الفضائيات والسلوك والعادات والقيم الطارئة :

يدرك المرء أن وسائل الإعلام عموما لها دورها في التنشئة الاجتماعية وتأثيراتها على الأفراد والجماعات والمجتمعات في مجالات القيم والعادات والسلوك. وإذا كنا نعرف بأن الفرد هو نتاج تنشئته الاجتماعية، إذن فوسائل الإعلام لها تأثيرها الفاعل في شخصية الفرد وبنائه النفسي والاجتماعي. ومن ثم فإن ما تعرضه الفضائيات من برامج تستهدف الأطفال كما تستهدف الكبار. وتحمل في طياتها كميات من العنف والجريمة والقيم الغريبة عن قيم وسلوك وعادات المجتمعات العربية .

إن ما تقدمه الفضائيات من برامج ومواد ذات مضامين مختلفة وتخدم أجندات مختلفة تحمل معها قيما وعادات وأنماط السلوك تترك آثارها على الفرد والمجتمع على المدى البعيد تستهدف الأطفال والشباب كما تستهدف الكبار،من عدة زوايا من بينها :

1. أنها تعرض أنماطاً من السلوك (الإيجابي والسلبي)القابل للاحتذاء.

2. وتخلق لدى الجمهور أذواقاً جديدة في التعامل مع الفن- خصوصا في مجال الغناء والموسقى – متأثرين بما يتم عرضه وتكراره في الفضائيات.

3. وتعرض وجهات نظر وقيم متناقضة من محطات دينية وأخبارية إلى محطات رقص وعُري وجنس وبذاءة.

4. وتسهم في التأثير على الرأي العام في القضايا الوطنية والقومية وخصوصاً فئة الشباب.

5.وتحمل في طياتها القيم الغريبة عن مجتمعاتنا التي - تعزز في أحيان كثيرة روح الفردية والاستلاب .

مثل هذه التأثيرات ستغير نسيج المجتمعات العربية ببطء ولكنَّها تأثيرات تراكمية ستقود مستقبلاً إلى تغيرات نوعية في قيم المجتمعات العربية وسلوكها وعاداتها. ونحن ندرك أن أي هوية ثقافية قابلة للتغيير على امتداد الزمن.

وشاهد الجمهور العربي رزان المغربي مقدمة برامج موسيقية في قناة MBC وهي ترتدي قميصاً زهري اللون مستلقية على سريرالنوم والأزهار من حولها، وتقدم برنامجها POPS&TOPS في يوم 2000/4/16، بغنج ودلال، وهي تقدم أغانيها إلى الشباب، والكثير ممن يسمعون الأغاني لا يدركون معانيها. كيف يُمكن أن ننظر إلى مثل هذا المشهد من خلال ثقافتنا العربية ؟

وكانت آخر الصرعات في الفضائيات العربية تقديم برامج تلفزيون الواقع الذي يسلط الكاميرات على مجموعة من الشباب ذكورا وإناثاً يعيشون معا تحت سقف واحد ،وهي برامج تجارية لاقيمة لها مثل برنامج على الهوا سوا ، و برنامج (الأخ الكبير/ الرئيس) Brother Big الرئيس (الأخ الكبير) وستار أكاديمي،ونمط الحياة الاجتماعي في هذه البرامج لا يمت بصلة إلى قيم مجتمعاتنا. ولعل هذا السبب هوالذي حال دون استمرار برنامج (الأخ الكبير/ الرئيس) الذي بدأت القناة الثانية /م.بي. سي MBC بثه من البحرين في شهر شباط 2004 حيث جوبه بمعارضة ومظاهرة أمام البيت الذي يقيمون فيه واضطرت القناة إلى ايقافه في أقل من أسبوعين.

5.6 سادساً : تدفق المعلومات والأفكار وحدود الحرية والحوار:

إذا كانت وسائل الإعلام ذات مهمات أساسية تتلخص في انتاج ونقل ونشر الأفكار والمعلومات، فإن السيطرة على الفضائيات، تقترن بالسيطرة على تدفق المعلومات وتداولها ونشر الأفكار والحوار حولها وتقييد الحريات . و لكي تقوم بذلك فإنها تتخفّى في أحيان كثيرة تحت مظلة الخصوصية الثقافية، وحماية الثقافة الوطنية والقيم السائدة والتراث، وهذه المبالغة أدت وتؤدي إلى خلق نمط من أنماط الرسائل الإعلامية التي تنظر إلى العالم بعين واحدة هي عين الرقيب او عين المغربل

GateKeeper ، وتحاول ان تفصّل مقاييس معينة لما ينشر او لا ينشر ولما يذاع او لا يذاع.

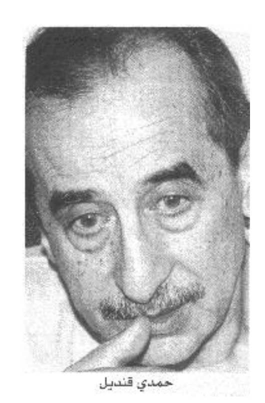
وتـــؤدي الفـــضائيات أدوارا متـشابهة وان كانـت متفاوتـة في ذلـك. وبمراجعـة لمـا تقدمـه مـن بـرامج فـإن أي مراقـب محايد سيلاحظ حجم الترفيه فيمـا تبثـه وسـيلاحظ كـذلك حجم ما يُقَدّم من برامج غربية تـؤدي إلى الـسلبية والانعـزال، وتـؤدي إلى تجـذير الـنمط الاسـتهلاكي عنـد النـاس، وإلى غـرس أنمـاط غريبـة عـن المجتمعات العربية. وهذه النماذج التي تـشكل مثلاً أعلى ونمـاذج للتفـوق الأسـطوري للغرب تؤدي إلى خلق ثقافة الهروب والعزلة والاستلاب.

وفـضلا عـن الـسيطرة الرسميـة علـى الفـضائيات، فهنـاك نـوع آخـر مـن الـسيطرة الاقتصادية فالفضائيات العربية مثل: ART ، MBC وإمبراطورية الأمير وليد بـن طـلال الإعلامية(روتانا وLBC) وغيرها ، تفرض شروطها على الانتاج الإعلامي وما يحمله من مضامين وأشكال، وبالتالي تفرض شروطها على المبدع والجمهور في ان واحد.

ويفرض الرقيب قائمة من الممنوعات على الانتاج التلفزيوني العربي، جعلت الكاتب والمنـتج والمخـرج يُعدّ عملـه وعينـه تنظـر الفـضائيات الخليجيـة وجيبـه تنتظـر الـسوق الخليجي، لذا فإنه سيلتزم بالشروط التي يفرضها الرقيب الخليجي، وهذا يؤدّي إلى انتاج الأعمال الدرامية التلفزيونية العربية التي صممت لملاءمة شروط ذلك الرقيب.

وتقدم بعض الفضائيات برامج حوارية يظن البعض أنها تفتح أبواب الحوار بحرية


عماد الدين أديب


حمدي قنديل


فيصل القاسم

على مصراعيها ، ولكن ذلك كله مقيد بشروط ومصلحة المحطة الفضائية ورؤية راعيها وتوجهاته. وهكذا فإن للحرية حدودها الموضوعة سلفاً من قبل مالك القناة الفضائية. فالفضائيات تفتح المجال لنقد القضايا العربية التي لا تختص بمجتمعاتها ، وإذا تعرضت لنقد في فضائية أخرى فإنها ستكون عرضة للعقاب وما حصل مع قناة الجزيرة في أكثر من بلد عربي خير مثال على ذلك.

وتقدم البرامج الحوارية مثل الاتجاه المعاكس لفيصل القاسم ، والنقدية مثل رئيس التحرير وقلم رصاص لحمدي قنديل، مدخلا جديدا للحراك الفكري والثقافي العربي، وتعزيز الجرأة في طرح القضايا القومية. إلا ان حدود الحوار وأسلوب إدارته تجعل من بعض البرامج غير قادرة على تغطية موضوع الحوار إذ يتم بطريقة أشبه بحوار الطرشان مما يجعلها لا تستوفي شروط الحوار الصحي فيفقد بذلك أهميته.

5.7 سابعاً : الفضائيات العربية وتحريك الرأي العام العربي

عصفت أحداث سبتمبر 2001 في واشنطن ونيويورك بالهيبة الأميركية ، ولكنَّها أيضاً عصفت بالعرب والمسلمين في الوقت ذاته ، إذ وضعت هذه الأحداث العرب والمسلمين على حد سيف عالمي اسمه مُقاومة الإرهاب، وباتت وسائل الإعلام الغربية تعزف عزفا جماعيا على هذا الوتر ،الذي قدم العربي والمسلم في صورة

الإرهابي المتوحش الهمجي المهدد للسلام العالمي. وفي هذه الأثناء فقدت الانتفاضة بريقها والدعم العالمي لها ، بل واستشرس شارون وحكومته وخليفته في قمع الانتفاضة اغتيالاً للقيادات، وتجريفاً للأراضي ،وهدماً للمنازل ،واعتقالا للالاف من الشباب والنساء والاطفال ،وإقامة السور العازل ، بدعوى مكافحة الإرهاب. والعالم يسكت على ما تقترفه إسرائيل من جرائم ، ووقفت الدول الغربية موقفا مساندا للغزو الإسرائيلى للبنان في صيف 2006 ووقفت الأنظمة العربية موقفاً صامتاً وشامتاً ومديناً للمُقاومة اللبنانية باعتبار أنها ورطت لبنان في حرب لا مبرر لها.

و قامت الفضائيات العربية - وخصوصاً قنوات الجزيرة والعربية وأبو ظبي - خلال حرب العراق ومحاكمة صدام وغزو إسرائيل للبنان 2006 ، والغزوالإسرائيلي لغزة في شتاء 2009/2008، بدور مهم في نقل ما يجري.

وما زالت هذه المحطات تقوم بدورٍ مهم في تغطية الانتفاضة وأعمال المُقاومة والوضع العراقي وثورات الربيع العربي ، وأصبحت هذه المحطات ذات قدرة على استقطاب الجمهور العربي من المحيط إلى الخليج وفي المهجر، وتحققت قدرتها على التأثير وتحريك الرأي العام العربي الذي كان يشكل دوما هاجسا يؤرق الادارة الأميركية لموقفه منها . مما جعل الولايات المتحدة توجه نقداً لهذه المحطات وتتهمها بالتحيز. وخصوصاً أنه لاول مرة تصبح هناك وسائل اتصال عربية ذات قدرة لفرض تقاريرها وصورها على وكالات الأنباء وشبكات التلفزة العالمية.

ولا شك أن مقدرة الفضائيات العربية على توحيد الرأي العام العربي أوصنع رأي عام عربي جديد أمران يسهمان في تعزيز الهوية القومية وتوثيق روابطها والتفاعل مع قضاياها كما حصل في ثورات الربيع العربي كما أشرنا سابقاً.

5.8 ثامناً : الفضائيات والتذوق الفني في مجال الموسيقى والأغاني :

استطاعت الإذاعة - في الماضي– أن تقوم بدور مهم في زيادة وعي الجمهور الفني، وخلق قاعدة جماهيرية واسعة من المحيط إلى الخليج تستمع إلى أم كلثوم وعبد الوهاب وفيروز وعبد الحليم حافظ وفريد الأطرش ووردة وغيرهم. ومع زيادة شعبية هؤلاء وتكرار أغنياتهم أصبحت الأغنية العربية أكثر الرسائل العربية شعبية

ووصولاً إلى الجماهير العربية، واستطاعت الأغنية أن تسهم في صياغة الوجدان العربي المشترك، وتؤثر في لغة الخطاب اليومي للإنسان العربي وباتت مفردات الأغنيات تتردد على أفواه الناس وتستخدم في حديثهم اليومي.

أما اليوم فإن الأغاني- المعروفة بالشبابية - صارت فارغة من المضمون تلك التي تذيعها الإذاعات والفضائيات العربية وتنتشرعبر الأفلام السينمائية وأشرطة الكاسيت والأقراص المدمجة وال MP3 .

وهذا النوع من الأغاني تجد طريقها من خلال الفيديو كليب التي أصبحت تسهم في إفساد الذوق من خلال كلماتها الهابطة، وفقدانها للشعرية التي كانت تمتاز بها الأغنية العربية، حيث بات يغلب على كلماتها النزعة الفردية والغرق في أغاني الحب المهزوم. وباتت تعتمد على الإثارة الجسدية والرقص الخليع المرافق للأغنية مهما كان مضمونها، حتى الأغنية الباكية على هجر الحبيب نجد أن الأداء الراقص والابتهاج يرافقها .وأصبح الفيديو كليب الذي يفتقد في كثير منه إلى اللياقة والتهذيب المعهود في المجتمع ، عبارة عن تجارة بجسد المرأة العارية التي نشاهدها تتمايل لتهز الجسد ومعها تهتز القيم . ناهيك عن البذاءة التي نشاهدها في رسائل sms ، التي نجدها مدونة على الشاشات، التي لا تكتفي بنزع الخصوصية لعلاقات الناس بل تتعداه إلى الإساءة إلى أذواق الناس ومشاعرهم وانتماءاتهم.

وعندما تسهم الفضائيات في ترويج هذا النمط السطحي فإنها تسقط في شرك إفساد الذوق الفني والاستهلاكية، إذ لا تبذل جهدها بمحاولة الارتفاع بالذوق العام، والارتقاء بالذائقة الشعبية، التي يُمكن توجيهها والتخطيط لها عبر وسائل الإعلام المختلفة.

تاسعاً: الإعلان التلفزيوني: الصورة الخادعة والكلمة المراوغة:

تعتمد الفضائيات الآن اعتماداً كبيراً على الإعلان الذي أصبح من البث اليومي الذي يعرض في أحيان كثيرة برامجنا المُفَضّلة او البرامج ذات الشعبية الكبيرة. والإعلان ليس مجرد ترويج لسلعة او خدمة ما، إنه يحمل في طياته ثقافة:

إذ أنه يحمل معه ثقافة مُصدّر السلعة وثقافة المعلن وثقافة مصنّع الإعلان. والقليل من ينظر إلى الإعلان كمادة ثقافية تتجاوز رسالتها التسويقية.

وتوظف الإعلانات الصورة الجميلة والمثيرة للانتباه وتعتمد على استغلال جسد المرأة والموسيقى والرقص كي تكون رسالة مغرية لشراء السلعة.

ويقول الإعلان كلمات تحمل غموضاً وتراوغ في معانيها. ولنأخذ أمثلة من بعض ما نسمع او نشاهد يومياً ونحلل كلمات أي إعلان أن ذلك يرشدنا إلى طريقة استخدام اللغة التي تحاول أن تستميل مشاهديها او قارئيها ... ولكنَّها لغة إذا لم تكن صادقة فإنها لغة تفتقد إلى قدرتنا على التثبت من صحة مضمونها، فكيف يثبت لنا صحة ما تدعيه؟

وبمراجعة إعلانات التلفزيون التي تستخدم الكلمة والصورة والحركة والموسيقى نرى إلى أي حد يُمكن لهذه الإعلانات بصورها الخادعة وكلماتها المراوغة واعتمادها على إثارة الغرائز أحياناً، فتتسلل إلى عقول الناس ويتخذون قراراتهم بناء عليها وتصبح جزءاً من حياتهم اليومية. أنها تخلق عند المشاهدين حاجات ليست ضرورية وتعوّدهم على استهلاك ما لا حاجة لهم به. فهي بذلك تخلق أنماطاً جديدة من الحياة في المأكل والملبس والشراب والحاجات.

وقد شاهد الجمهور العربي أشكالاً من الإعلانات التي تجرح الذوق العام مثل الإعلانات عن أدوية القدرة الجنسية (الفياجرا او ما شابه) والفوط النسائية ... إلخ.

ونحن ندرك أن الإعلان ذو بعد اقتصادي لا تخفى جوانبه من حيث تنشيط الحركة الاقتصادية. لكن هذا الجانب يحمل معه بعداً ذا أثر سيء، من حيث إشاعة النمط الاستهلاكي في مجتمعات غير منتجة، وتعويد الناس على شراء سلع كمالية، مما يشكل فيما بعد عادات تتسلل إلى ثقافة الناس وحياتهم الفردية، وتصبح جزءا من هويتهم.

عاشراً: الفضائيات والترفيه: لا شك أن هدف الربح، سيظل عنصراً أساسياً بالنسبة للفضائيات الخاصة ، لأنه يدعم حياتها، ويعطيها حافز الاستمرار والتقدم.

ولهذا نتوَقّع أن تزداد رغبة الفضائيات الخاصة وقدرتها على توفير التسلية المنزلية للأطفال واليافعين والراشدين في آن واحد.

ويجب النظر بجدية إلى تأثير هذه النوعية من البرامج الترفيهية، على حياة الأفراد واستغلالهم للوقت، وتأثيرها في الأنشطة الأخرى وفي الحياة الاجتماعية بشكل عام وتأثير القيم الكامنة فيها وأنماط السلوك.

وتسعى استوديوهات الانتاج السينمائي والتليفزيوني والإذاعي، إلى زيادة الانتاج بالجملة وبأرخص التكاليف ، بمضامين نمطية تكاد تكون متكررة، وتخفي عجزها بأشكال جذابة، فمضامين المسلسلات تكاد تتكرر حكاياتها، وتثير انتباه المتلقي من خلال فنون إخراجية وتكنولوجيا عالية الكفاءة، قادرة على جذب الجمهور. أما مادة الانتاج، فيجب أن تكون مقبولة من الجميع، ولا تثير الجدل إذ إنها تبحث عن سوق تختلف فيه الرؤى والاهتمامات والمصالح والأيدولوجية والقيود لفضائيات تبلغ المئات .

ويسعى الإعلام الفضائي كما نلاحظ إلى استثارة استجابات متشابهة عند أكبر قدر ممكن من الجمهور، متجاهلاً خصائصهم الفردية ورغائبهم وتفضيلاتهم الشخصية وقيمهم وهوياتهم الثقافية . ومن أجل الحصول على مثل هذا الجمهور، يحرص الإعلام الفضائي على تقديم الترفيه لجمهوره، ولا يتيح التركيز على الترفيه في المحطات الفضائية تحقيق الدور الذي يتوَقّعه التنمويون والمصلحون والقادة من وسائل الإعلام في دعم وتعزيز الهوية القومية ، ذلك أن مالكي وسائل الإعلام الفضائي ينظرون إلى جمهورهم بوصفهم زبائن مربحين. ولتحقيق ذلك فإن سعيهم الدائب نحو السيطرة على هذا الجمهور يعتمد على استحواذهم من خلال الترفيه والمزيد من الترفيه، ولا يقابله تحمل مسئولية واعية حقيقية نحومصلحة المجتمع او بما يعزز هويته القومية .



ولا نغالي إذا قلنا بان أهم المشكلات التي

تواجه الثقافة الجماهيرية الآن هو سيطرة الترفيه على مضمون برامج التلفزيونات، بالإضافة إلى ان المواد الثقافية التي تقدمها سطحية للغاية.هذا الترفيه، كما أشار تقرير اليونسكو الذي أشرف على إعداده شون مأكبرايد ورفاقه (1981) مبتذل ونمطي بدرجة تجعله يحد من الخيال بدلا من ان يثيره. وتحمل تأثيرات المصالح التجارية والإعلانية وكذلك ما يقره البيروقراطيون من كل نوع من التزام ثقافي عقيم، مخاطر تسطيح وإفقار وتجويف الحياة الثقافية، وليست هذه هي اوجه التناقض، ففي بعض الأحيان أدت الفرص الجديدة المتاحة إلى إثارة الإبداع الخلاق لدى الأفراد، وأدت في أحيان أخرى إلى تشجيع التقليد والسلبية لدى الجمهور. وقد تأكدت في بعض الأحيان الذاتية الثقافية للأقليات العرقية وغيرها من الأقليات باستغلال السبل الجديدة للتعبير، وان كانت المؤثرات الخارجية قد طغت عليها في أكثر الأحيان. إن المسؤولية الملقاة على عاتق وسائل الإعلام الجماهيرية مسؤولية هائلة –سواء أكان ذلك خيراً أم شراً- ذلك أنها لا تقوم بمجرد نقل الثقافة ونشرها بل بانتقاء محتواها او ابتداعه)[39].

6. كلمة أخيرة:

لعل من أبرز مظاهر العولمة ذلك الدور الذي يؤدّيه الاتصال الجماهيري في المجتمعات المعاصرة ، وما ينتج عنه من تحديات وتأثيرات على المجتمعات والشعوب والثقافات القومية وهوياتها.

ولا شك أن مثل هذه التحديات ستظل جزءاً من هموم الاتصال العربي وخصوصا مع ما يثيره هذا التزاحم من الفضائيات العربية والأجنبية وزخم المنافسة في الفضاء الاتصالي الدولي وما يثيره كل ذلك من تساؤلات حول مستقبل الهوية الثقافية العربية.

ومادامت الهوية تعبيراً عن شخصية الناس في حدود الزمان والمكان ، وما دام الناس يتفاعلون في ظل حركة إنسانية لا يُمكن عزلها عن الحضارات الأخرى وخصوصا في عالم اتصالي مفتوحة سماؤه لكل ألوان الثقافات.إذن لا يُمكن أن تكون الهوية

جامدة وفيها بعض العناصر المتغيرة، وإن كان لديها مجموعة من الثوابت التي تسمها بسمات مميزة عن غيرها .

ويثير هذا الزخم من المنافسة بين الفضائيات العربية والأجنبية جملة من القضايا التي تحتاج إلى دراسة أعمق وتحليل أشمل لظواهرها لما لها من انعكاسات على الهوية الثقافية والهوية القومية ، وخصوصا أن استقبال الفضائيات بات ظاهرة متاحة لمتوسطي الدخل في المجتمعات العربية . ونسبة كبيرة مما تقدمه الفضائيات العربية هي برامج ومواد مصادرها أجنبية وتحديداً من الولايات المتحدة (في مجال الأخبار والدراما السينمائية والتلفزيونية والبرامج الوثائقية والغناء) .

و المواد الترفيهية هي النسبة الغالبة لما تبثه المحطات الفضائية والتي يدخل ضمنها المسلسلات والأفلام والأغاني وبرامج المسابقات والرياضة.، أما البرامج الثقافية والحوارية والوثائقية في الفضائيات العربية فقد سهّلت التواصل والحوار بين أبناء الأمة العربية وفتحت مجال التفاعل بين المشاهد ومقدم البرنامج او مع المشاركين فيه عبر الهاتف او الفاكس او الإنترنت ، وهذا سيقود إلى تعزيز الهويّات القومية على مستوى عالمي ، **وهو ما أسميناه بظاهرة القبائل في القرية العالمية .التي تعني أن وسائل الإعلام والفضائيات الدولية تعزز الروح القومية في الكيانات الدولية بدلا من إذابتها وكأن وسائل الإعلام الآن تحيلنا إلى عصبيات قومية هي أشبه بالانتماء القبلي في ظل هذا الكون المعولم .**

إن هناك مجموعة من الظواهر التي تستأهل الوقوف عندها في مجال تأثيرات الفضائيات على الهوية الثقافية /القومية وهي تتمثل في الجوانب التالية :

اولاً: انفتاح آفاق جديدة لعوالم الفضائيات أمام المشاهد العربي تسهم في الهوية الثقافية المتغيرة

ثانياً: فرضية الامبريالية الثقافية وتأثير الفضائيات في الثقافات القومية.

ثالثاً :تأثير الفضائيات في اللغة العربية والهوية الثقافية.

رابعاً :تأثير الفضائيات العربية في الثقافة الجماهيرية والشعبية والهوية الثقافية.

خامساً :الفضائيات والعادات والسلوك والقيم الطارئة.

سادساً :تأثير الفضائيات على تدفق المعلومات والأفكار وحدود الحرية والحوار.

سابعاً :الفضائيات العربية وتحريك الرأي العام العربي.

ثامناً : الفضائيات والتذوق الفني في مجال الموسيقى والأغاني :

تاسعاً :الفضائيات والإعلان: الصورة الخادعة والكلمة المراوغة.

عاشراً: الفضائيات والترفيه.

ويظل بعد هذا أن مثل هذه الجوانب تحتاج إلى دراسات أعمق وبحوث ميدانية تستقصي أبعادها .





الهوامش:

1. مصطفى حجازي وآخرون(1990) "ثقافة الطفل العربي بين التغريب والأصالة" (الرباط: المجلس القومي للثقافة العربية، 1990) ص - 19.
2. مصطفى حجازي وآخرون(1990) المصدر نفسه ص 21.
3. هيرسكوفتز وياسكوم (1966)"مشكلة الاستقرار والتغيير في الثقافة الافريقية" في كتاب "الثقافة الافريقية: دراسات عناصر الاستمرار والتغيير" وليم باسكوم وملفيل سكوفتز (محرران)، ترجمة عبدالملك الناشف (بيرت – المكتبة العصرية 1966) ص 22.
4. برهان غليون (1987)"اغتيال العقل: محنة الثقافة العربية بين السلطة السلفية والتبعية" (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر ص88.
5. عبدالله عبدالدايم 1983) "في سبيل ثقافة عربية ذاتية: الثقافة العربية والتراث" (بيروت: دار الآداب 1983) (ص 26)
6. .(هارالد موللر(2005): تعايش الثقافات مشروع مضاد لهنتغتون ترجمة د. إبراهيم أبو هشهش(بيروت دار الكتاب الجديد المتحدة ص- 57)
7. **ألكس ميكشيللي (1993): الهوية ترجمة علي واصف. دمشق دار الوسيم** ص. 19).
8. رزان إبراهيم**2003** :خطاب النهضة والتقدم في الرواية العربية المعاصرة .عمان : دار الشروق(215)
9. جون جوزيف(2007) اللغة والهوية: قومية – إثنية – دينية ترجمة د. عبد النور خراقي(الكويت سلسلة عالم المعرفة 342/أغسطس 2007)(ص- ص .21- 23)
10. تركي الحمد(1999) ، الثقافة العربية في ظل العولمة. بيروت : دار الساقي ص(ص: 19)
11. المؤتمر الثالث للأدباء العرب توصيات المؤتمر الثالث للأدباء العرب(1957) . القاهرة من 9- 15 ديسمبر (كانون الاول) عام 1957) :ص . 293)
12. عبد العزيز الدوري(2000): الهوية الثقافية العربية والتحديات التي تجابهها . في كتاب : النهضة العربية الثانية تحديات وآفاق. تحرير غسان عبد الخالق عمان مؤسسة عبد الحميد شومان 2000 – ص 113)
13. علي الخليلي (1997) النص الموارب في الخطاب الثقافي السياسي. الخليل : دار المستقبل ص –ص 133- 134
14. (تركي الحمد: 1999 ص: 201)

15. John Hartley2002 Communication, Cultural And Media Studies :The Key Concepts Third Edition New York, Routledge (p. 97)

16. (هيجوت Higott 1998: العولمة والأقلمة اتجاهان جديدان في السياسات العالمية (أبوظبي مركز الدراسات الاستراتيجية ص. 9).

17. إسماعيل صبري عبد الله (2004) (القاهرة :مجلة منتدى الحوار /ع- 2 أغسطس 2004 ص7)

18. نادية محمود مصطفى (2004) (القاهرة :مجلة منتدى الحوار /ع- 2 أغسطس 2004 ص21)

19.) .John Hartley(2002) p. 7

20. David Croteau & William Hoynes p338-239 (2003) Media Society 3rd edition Publications Sage . (p-p.6-7)

21. David Croteau& William Hoynes.- (2003) ibid p.34)

22. أبوظبي مركز ((هيجوت 1998: العولمة والأقلمة اتجاهان جديدان في السياسات العالمية الدراسات الاستراتيجية ص. 43)

23. David Croteau& William Hoynes.- (2003p.343)

24. . (جيرار ليكلرك – العولمة الثقافية – الحضارات على المحك 2004 ص 476)

25. http://www.asbu.net/www/ar/doc.asp?mcat=5&mrub=3

26. Hiebert ، Uugurait & Bohn . (1978) Mass Media II (New York & London: Longman P. 351

27. حسن الحارثي- الحياة اللندنية شعبوية الفضاء جريدة الغد نشر: 11/15/ 2007)

28. جيرار ليكلرك – العولمة الثقافية – الحضارات على المحك 2004 ص 470).

29. David Croteau& William Hoynes.- (2003 –p. p. 342-343)

30. صالح أبوأصبع(2005) استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته (عمّان – دار مجدلاوي للنشر والتوزيع) ص.ص246- 256

31. Denis McQuail(1995):" Mass Communication and the Public Interest: Towards Social Theory for Media Structure and Performance." In Communication Theory Today: Edited by David Crowley and David Mitchell (Cambridge :Polity Press) pp– 225-226

32. Marshall Mcluhan (1989): The Gutenberg Galaxy. (New York: The New American Library).

33. صالح أبوأصبع (- أ- 1997)مؤتمر الاتصال والدبلوماسية :آفاق جديدة في عصر المعلوماتية ، المشاركة بورقة " تحديات الاتصال في القادم: الحالة العربية "، المعهد الدبلوماسي الأردني قسم الصحافة والإعلام/جامعة اليرموك و الرابطة العربية لأساتذة الاتصال ، عمان 6 - 1997/9/8.

34. Jon B. Alterman(1998): New Media New Politics?From satellite Television to the Internet in the Arab World . (Washington D.C.: The Washington Institute For Near East Policy).

جون ب. ألترمان(2003)إعلام جديد ، سياسة جديدة؟ من القنوات الفضائية إلى الإنترنت في العالم العربي ترجمة د. عبد الله الكندي(غزة – فلسطين دار الكتاب الجامعي) (ص.ص. 175 – ص. 176)

35. شاكر عبد الحميد–2005 ثقافة الصورة(الكويت سلسلة عالم المعرفة)ص.(425)

36. جون جوزيف(2007) اللغة والهوية: قومية – إثنية – دينية ترجمة د. عبد النور خراقي(الكويت سلسلة عالم المعرفة)ص.(257)

37. Arthur Asa Berger (2007)Media & Society New York –Rowmaan& Littlefield Publishers p187

38. هربرت ماركوز (1998): الإنسان ذو البعد الواحد .ترجمة جورج طرابيشي (بيروت : دار الآداب) ص.ص100- 101 .

39. شون مأكبرايد ورفاقه (1981): أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر : اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع (356 - 366)





الفصل التاسع :

الهيمنة الثقافية وحقوق الاتصال في افريقية :

(رؤية لحقوق الإنسان والشعوب في الاتصال في عصر الإعلام الالكتروني)





محتويات الفصل التاسع :

الهيمنة الثقافية وحقوق الاتصال في افريقية

1. 1 - مدخـل :
2. حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال :
3. وسائل الإعلام والحق في الاتصال :
4. وظائف الاتصال :
5. تحديات تواجه الإعلام :

-5 -1 تحديات سياسية

-5 -2 تحديات قانونية وتنظيمية

-5 -3 تحديات من خلال السيطرة الحكومية

-5 -4 تحديات ايدلوجية

-5 -5 تحديات تمويلية واقتصادية

-5 6 - عوامل مجتمعية

-5 -7 التحديات الخارجية والدولية

-5 -8 عوامل مهنية

-6 الهيمنة الغربية على الاتصال الدولي:

- نظام اقتصادي عالمي جديد ونظام إعلامي دولي جديد:

-7 رؤية لأولويات حقوق الاتصال الأساسية في افريقية :

-7 1 المساواة حق من حقوق الفرد والمجتمع :

7 - 2 احترام الخصوصية للأفراد حق من حقوق الإنسان :

-7 3 احترام الذات القومية حق من حقوق الإنسان والمجتمع :

-7 4 المسئولية الاجتماعية نحو حقوق الفرد والمجتمع:

8.الخاتمة :



الفصل التاسع:

الهيمنة الثقافية وحقوق الاتصال في افريقية :

(رؤية لحقوق الإنسان والشعوب في الاتصال في عصر الإعلام الالكتروني)

1 - مدخل :

طوى العالم صفحات تاريخ القرن العشرين. هذا القرن الذي حمل معه الالام والامال. في ذلك القرن الذي شهد العالم أشرس الحروب التي واجهتها البشرية، حربان عالميتان وتوجت الثانية باستخدام القنابل الذرية ، ليؤذن ذلك بعالم يعيش على حافة الانفجار في أية لحظة، وشهد هذا القرن حروبا صغيرة وأخرى كبيرة قطرية وإقليمية وشهد هذا القرن كذلك اصطراع القوى العظمى وتكالبها على الدول الصغرى وعلى نهب ثرواتها واقتسامها لتكون في مجال نفوذ تلك القوى وتحت سيطرتها سياسيا واقتصاديا وثقافيا وإعلاميا. وشهد هذا القرن كذلك انبثاق آمال كبيرة للبشرية وللشعوب المقهورة في هذا الكون الفسيح.



في ذلك القرن تحققت إنجازات علمية مذهلة لتجعل حياة الإنسان أكثر سهولة وأرغد عيشا وأكثر متعة، فكانت الإنجازات في مجال التصنيع والمجال الطبي والعلمي، وفي مجال الاتصالات والمواصلات من سيارات وطائرات وكان اختراع الراديو والتلفزيون والهاتف والكمبيوتر كلها مما ساعد ويساعد في حياة أكثر يسرا وأعظم سيطرة على الإنسان والمجتمعات . ولكن مع هذه المخترعات

شهد العالم أيضا سباق التسلح ليشهد العالم الصواريخ العابرة للقارات وأسلحة الدمار الشامل والسباق في غزو الفضاء . والصراع العلني والمستتر بين الدول الكبرى على الهيمنة على شعوب دول العالم الثالث والسيطرة على مقدراتها واقتسام ثرواتها.

وشهد ذلك القرن بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية بزوغ الآمال للشعوب المقهورة في دول العالم الثالث، ونهضت شعوب الجنوب المقهورة ، ولتنجز الاستقلال للعديد من دولها، ولتتحرر دولها من أشكال الإستعمار المباشر، ومع حلول نهاية هذا القرن باتت افريقية مقسمة إلى أكثر من خمسين دولة ، ونشأت هذه الدول بحدودها الحالية بناء على الواقع الذي فرضه الإستعمار القديم الذي استعمرها، وليترك وراءه إرثاً من حالات الصراع بين الدول المستقلة التي مزقت أبناء القبائل في دول عديدة تتناحر على الحدود وتتناحر القبائل فيما بينها، ولتكون النتيجة مع نهاية القرن العشرين صورة قاتمة لشعوب الدول النامية، ولتكون أكثر قتامة بالنسبة لافريقية التي حملت في الخمسينات والستينات الامال العريضة لابنائها ، ولكنَّها اكتشفت أن التنمية التي طمحت إلى تحقيقها باتت بعيدة المنال وأنهكتها الانقلابات العسكرية والصراع الداخلي على السلطة، والفساد والظلم والمجاعات والفقر والديون الخارجية. وأنهارت المعايير الاجتماعية التقليدية في تلك المجتمعات، وانتهكت حقوق الإنسان والشعوب في جميع المجالات، ولعل حقوق الإنسان في الاتصال وحقوقه الثقافية وحقوق الهوية الثقافية والوطنية هي أكثر الحقوق انتهاكا لدى دول افريقية والعالم الثالث نتيجة لعوامل داخلية ونتيجة للهيمنة الثقافية للدول الغربية والتي تركت بصماتها وتأثيراتها على الدول التي كانت قد استعمرتها.

وقد عزز هذا الواقع المرير ظهور أشكال جديدة من سيطرة المستعمر القديم على شعوب وبلدان هذه المنطقة إذ خرج الإستعمار القديم بعسكر ه وجنرالاته، ولكنَّه بقي مهيمنا في جانبين، أكثر أهمية وخطورة، وهما ، الجانب الاقتصادي والجانب الثقافي . ومن خلال هذا يُمكننا أن ندرك أن الهيمنة الاقتصادية والهيمنة الثقافية تجعلان قضية

الحريــة موضــع تــساؤل، وتجعــل كــذلك مــسألة حقــوق الإنــسان والــشعوب في مثـل هـذه الظـروف مـسألة فيهـا نظـر. ذلـك أن مـن لا يمتلـك القـدرة الاقتـصادية سـيكون رهينـا لمـن يمتلكهـا ، وستـصبح حقـوق الإنـسان أسـيرة للظـروف الـتي يُمكنها ان تُوَفّر الامن والامان للمواطن .

ويُمكـــن للمـــرء أن يـــدرك فداحـــة الواقـــع في افريقيـــة مـــن خـــلال اسـتعراض بعـض الارقـام الـتي تتيح للمـرء فهـم الواقـع الظـالم الـذي تعيـشه دول العـالم الثالـث وافريقيـة علـى وجـه الخـصوص، وذلـك مـن خـلال مقارنـة واقعهـا مـع واقـع الـدو ل الـصناعية، وهـي الـدول المهيمنـة علـى اقتـصاد العـالم وعلـى اتــصالاته وإعلامــه وثقافتــه. وســنأخذ الأرقــام الــتي اوردهــا تقريــر التنميــة البــشرية لعــام 2011 الــذي نــشره برنــامج الامــم المتحــدة الانمــائي، وســوف نقتـبس فقـط الأرقـام الـتي تخـص المـتغيرات ذات الدلالـة علـى واقـع الاتـصال والثقافـة في افريقيـة والـتي يكـون لهـا تـأثير مباشـر علـى الثقافـة وممارسـة الاتصال بشكل فعال.

فقد بلغ عدد سكان افريقية **جنوب الصحراء** عام 2010 حـوالي (808.8) مليون نسمة **الدول العربية**348.2 مليون نسمة

وبلـغ عـدد الأميـة بـين الكبـار في الـدول الافريقيـة جنـوب الـصحراء (155) مليونـا وكـان عـدد الأطفـال خـارج المـدارس الابتدائيـة والثانويـة (80) مليـون طفـل، وبلـغ عـدد الـسكان دون خـط الفقـر حـوالي (60٪) مـن الـسكان ويبلـغ معـــدل القـــراءة والكتابـــة في افريقيـــة جنـــوب الـــصحراء 62.4٪ وفي الـــدول العربيـــة 72.1٪ وأمـــا متوســـط عـــدد ســـنوات الدراســـة في افريقيـــة جنـــوب الـــصحراء 4.6وفي الـــدول العربيـــة 10.0 معـــدل الالتحـــاق بالمـــدارس الثانويـــة النـسبة المئويـة مـن الـسكان الـذين هـم في سـن التعلـيم الثـانوي افريقيـة جنـوب الـصحراء يبلـغ 29.5٪ الـدول العربيـة .13 معـدل الالتحـاق بالمـدارس الثانويـة النـسبة المئويـة مـن الـسكان الـذين هـم في سـن التعلـيم الثـانوي افريقيـة جنـوب

الـصحراء29.5 ٪ وفي الـدول العربيـة 60.4٪ معـدل الالتحـاق بـالتعليم العـالي النـسبة المئويـة مـن الـسكان الـذين هـم في سـن التعليمافريقيـة جنـوب الـصحراء وفي الدول العربية 22.7٪

ويمثل الجدول رقم (1) مقارنة بين الارقام البلدان الصناعية والنامية وامريكا الشماليةوافريقية والعالم فيما يتعلق عدد السكان اجمالي الناتج القومي نصيب الفرد من اجمالي الدخل االقومي متوسط العمر المتوقع عند الولادة (السنوات

جدول رقم (1) مقارنة بين بين بعض الارقام البلدان الصناعية والنامية وامريكا الشمالية وافريقية والعالم

	عدد السكان (بالمليون)	اجمالي الناتج القومي بالبليون ($)	نصيب الفرد من اجمالي الدخل االقومي	متوسط العمر المتوقع عند الولادة (السنوات)
	المجموع بالمليون 2010	2008	(PPP US$ 2008) 2010	السنوات 2010
البلدان الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية	1,026.3	41,979.1	37,077	80.3
البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية	29.7	-	42,370	80.0
الدول العربية	348.2	1,357.1	42,370	80.0
افريقية جنوب الصحراء	808.8	928.5	10.0	3,417
شرق آسيا والمحيط الهادي	1,974.3	5,625.7	7,861	69.1
أوروبة واسيا الوسطى	410.3	3,414.5	6,403	72.6
أمريكا اللاتينية والكاريبي	582.7	4,202.9	11,462	69.5
جنوب أسيا	1,719.1	1,469.6	10,642	74.0
تنمية بشرية مرتفعة جدا	1,056.0	42,652.4	2,050	52.7
تنمية بشرية مرتفعة	1,052.4	8,552.4	37,225	80.3
تنمية بشرية متوسطة	3,597.3	7,635.8	12,286	72.6
تنمية بشرية منخفضة	1,099.0	771.2	1,490	56.0
أقل البلدان نمواً	854.7 T	503.2	1,490	56.0
العالم	6,908.7 T	60,042.1	10,631	69.3

المصدر Human Development Report 2010- United Nations Development Programm

ويمثل جدول (2) الفجوة الهائلة بين الشمال و **افريقية جنوب الصحراء** فيما يتعلق بالتعليم كنسبة مئوية لمتوسط سنوات الدراسة فيما يتعلق ب متوسط سنوات الدراسة المتوقع ومعدل الالتحاق بالمدارس الثانوية النسبة المئوية من السكان الذين هم في سن التعليم الثانوي ومعدل الالتحاق بالتعليم العالي النسبة المئوية من السكان الذين هم في سن التعليم العالي ومعدل الالمام بالقراءة والكتابة بين الكبار:

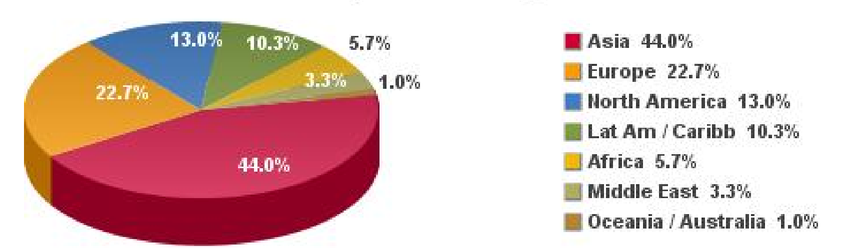
جدول (2) الفجوة الهائلة بين الشمال و **افريقية جنوب الصحراء** فيما يتعلق بالتعليم

	متوسط سنوات الدراسة	متوسط سنوات الدراسة المتوقع	معدل الالتحاق بالمدارس الثانوية النسبة المئوية من السكان الذين هم في سن التعليم الثانوي	معدل الالتحاق بالتعليم العالي النسبة المئوية من السكان الذين هم في سن التعليم العالي	معدل الالمام بالقراءة والكتابة بين الكبار
	السنوات 2010	السنوات 2010	السنوات 2001–2009	السنوات 2001–2009	النسبة المئوية لفئة 15 سنة وما فوق
البلدان الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية	11.4	15.9	91.8	71.4	
البلدان غير الأعضاء في منظمة التعاون والتنمية	10.0	13.9	86.7	43.0	
الدول العربية	10.0	13.9	60.4	22.7	72.1
افريقية جنوب الصحراء	4.6	0.436	29.5	5.5	62.4
شرق آسيا والمحيط الهادي	5.7	10.8	62.6	20.9	-
أوروبة واسيا الوسطى	7.2	11.5	82.1	54.2	97.5
أمريكا اللاتينية والكاريبي	9.2	13.6	72.5	36.7	91.1
جنوب أسيا	7.9	13.7	42.0	12.8	62.4
تنمية بشرية مرتفعة جدا	4.5	9.0	91.7	70.8	..
تنمية بشرية مرتفعة	11.3	15.9	74.9	43.2	92.3
تنمية بشرية متوسطة	8.3	13.8	57.0	17.6	80.7
تنمية بشرية منخفضة	4.1	8.2	30.9	6.0	61.2
أقل البلدان نمواً	4.1	8.2	30.8	5.4	59.9
العالم	7.4	12.3	60.2	25.7	

المصدر **Human Development Report 2010- United Nations Development Programm**

ويمثل الرسم التوضيحي (1) الفجوة الهائلة في استخدام الإنترنت بين افريقيا وباقي المناطق في العالم رسم توضيحي 1

Internet Users in the World
Distribution by World Regions - 2011



Source: Internet World Stats - www.internetworldstats.com/stats.htm
Basis: 2,095,006,005 Internet users on March 31, 2011
Copyright © 2011, Miniwatts Marketing Group

2- حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال :

لقد كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأهم في حياة الإنسان، من خلاله يتفاعل مع الآخرين، ويعبر عن أفكاره وحاجاته ومشاعره وأحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحريته وفكره، وهو نشاط يُمكن أن يتجسد فيه معاني الكرامة الإنسانية وقيمها ،ولذا كان هذا النشاط من أكثر الأنشطة خضوعا لمختلف المعايير والضغوط والقوانين التي تشكل في جملتها تساؤلا أساسيا حول : إلى أي مدى يتم توفير حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال وما هي الرؤية المستقبلية لمثل هذه الحقوق ؟

لقد أقر ميثاق الأمم المتحدة الحقوق التالية :

- احترام حق جميع الشعوب في المشاركة في تبادل المعلومات على المستوى الدولي على أساس الانصاف والعدل وتكامل المصالح .
- حق كل دولة في استخدام مواردها الخاصة من المعلومات لحماية سيادتها والدفاع عن قيمها السياسية والأخلاقية والثقافية واطلاع العالم على مصالحها وتطلعاتها.

- احترام حق الجمهور والمجموعات الاثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات والاشتراك على نحو فعال في عملية الاتصال .
- الحق في احترام قيم الشعوب وحياة الأفراد الخاصة [2](المصودي 1982:)

ومن خلال هذه الحقوق العامة تتجسد مجموعة من المبادىء الأساسية التي تشكل الطموحات التي يسعى اليها الإنسان لتمثل قاعدة لحقوقه في الاتصال وهذه المبادىء هي:

الحق والصدق : ان حق الإنسان في الاستفسار والحق في الحصول على المعلومات والحق في إبلاغ الآخرين جميعها حقوق تستلزم قول الحق وعدم اخفاء الحقيقة .

- **مبدأ الحرية** : الذي يعني حق الفرد في التعبير والاختيار بدون خوف وبدون ضغوط وحقه في معرفة الحقيقة والاطلاع على وجهات النظر المختلفة . وهذا المبدأ يعني ألا يتم إخفاء الحقيقة عن الجمهور بحيث يصبح اختياره من بدائل متاحة ، ومن معلومات صادقة .
- **احترام آراء الآخرين** : ان حق المناقشة وحق الاختيار يستلزمان احترام الرأي الآخر والالتزام باداب الحوار .
- **احترام خصوصية الأفراد** : إن للأفراد الحق في أن تكون لهم حياتهم الخاصة بحيث لا يتم اقتحامها وتجاوزها من قبل الإعلام ومتطفلي وسائل الإعلام ، الذين يحاولون تصيد خصوصيات الأفراد وكشف أسرارهم مما يؤدّي إلى تشويه سمعتهم وتجريحهم والاضرار بمصالحهم .
- **المساواة** : إن من حق الأفراد في المجتمع أن يلقوا معاملة تتصف بالمساواة مهما كانت أصولهم وأعراقهم وأعمارهم وجنسياتهم وجنسهم .
- **الانصاف في تبادل المعلومات** : و يشتمل هذا المبدأ الأخلاقي على تدفق حر للمعلومات وتوازن في عرضها وخصوصا التوازن في تدفق المعلومات بين دول الشمال ودول الجنوب.

- **تحمل المسئولية الاجتماعية** : وذلك بهدف حماية المجتمع وتعزيز قيمته.
- **الخصوصية الثقافية للشعوب** : إن كل أمة من أمم العالم لها هويتها الثقافية المتميزة التي يجب أن تصان وتعزز خصوصيتها.

3- وسائل الإعلام والحق في الاتصال :

أكدت اللجنة الدولية لدراسة مشكلات الاتصال اليونسكو على حق الإنسان فيما يلي :

أ- حق الاجتماع والحق في المناقشه والحق في المشاركه وما يتصل بذالك من حقوق تكوين الجمعيات

ب - الحق في الاستفسار والحق في الحصول على معلومات والحق في ابلاغ الاخرين بالمعلومات وما يتصل بذلك من حقوق الإعلام .

ج- الحق في الثقافة او الحق في الاختيار ، والحق في الحياة الخاصة ، وما يتصل بذلك من حقوق التنمية الاتصالية المتصلة بذلك [3].

وهذه الحقوق لا يُمكن تحقيقها الا من خلال توافر جملة ظروف ملائمة لإنجازها ، مثل توافر المناخ الديمقراطي، وتُوَفّر المواد الضرورية التي تحقق الفرصة لاتصال بشري حر، يتيح المجال للأفراد والمجتمعات الحصول على المعلومات ونشرها ، وتتيح لهم كذلك فرص الاختيار، مثل شبكات اتصالات قوية وبنى تحتية للإذاعة والتلفزيون .

ومن خلال الحقوق التي أقرها ميثاق الامم المتحدة ووثيقة اليونسكو ومن خلال الوظائف التي حددتها هذه الوثيقه يُمكننا أن نتعرف على مجموعة من وظائف الاتصال.

4- وظائف الاتصال :

وتتمثل وظائف الاتصال كما أقرتها وثيقة اليونسكو بما يلي:

- الإعلام : جمع وتخزين ومعالجة ونشر المعلومات والأخبار والبيانات لفهم الظروف الشخصية والبيئية والقومية والدولية.

- التنشئة الاجتماعية : وهي توفير رصيد مشترك من المعرفة يكفل مشاركة أعضاء المجتمع في الحياة العامة بوعي وتآزر.
- خلق الدوافع : دعم الأهداف المباشرة والنهائية لكل مجتمع ، وتشجيع الاختيارات الشخصية ودعم أنشطة الأفراد والجماعات لتحقيق الاهداف.
- الحوار والنقاش : بتوفير الحقائق اللازمة حول القضايا العامة وتوفير الأدلة لدعم الاهتمام والمشاركة الشعبية في الأمور المحلية والقومية والدولية.
- التربية : بنشر المعرفة لتعزيز النمو الثقافي وتكوين شخصية الفرد واكتسابه للمهارات والقدرات اللازمة لمراحل العمر المختلفة .
- النهوض الثقافي : وذلك بنشر الاعمال الثقافية والفنية للمحافظة على التراث وتوسيع آفاق الفرد واشباع حاجاته الجمالية واطلاق قدراته على الإبداع.
- الترفيه : وذلك من خلال التمثيليات والرقص والفن والادب والموسيقى والمسرح والالعاب بهدف الامتاع والترفيه الشخصي والجمالي.
- التكامل : بهدف توفير الفرص للأفراد والمجموعات والأمم للوصول إلى وسائل متنوعة تحقق حاجتهم في التعارف والتفاهم والتعرف على ظروف معيشة الآخرين ووجهات نظرهم وتطلعاتهم .

اشباع حاجة الجماعات والمجتمعات ككل من المعلومات والبيانات من خلال المعلومات المتنوعة ، من معلومات سياسية وأحداث، دولية ومحلية وأحوال جوية ومعلومات سكانية واقتصادية ومالية تستطيع المجتمعات و الحكومات أن تخطط للمستقبل ونتعامل مع غيرها من المجتمعات بناء على هذه المعلومات [4]

واذا جاز لنا بحث هذه الوظائف بمنظور أخلاقي فإننا سنجد أنها تحمل في طياتها مجموعة من القيم الأخلاقية. او أن تحقيقها يحتاج إلى قيم أخلاقية ايجابية راسخة كي تعزز وجودها ، او قيم أخلاقية سلبية تقوم

بافساد دورها. فوظائف الإعلام والتربية والتنشئة الاجتماعية والتكامل واشباع حاجات الجماعات والمجتمعات من المعلومات ، كلها وظائف لا يُمكن أن تتم بدون أن يكون الصدق قيمة أساسية في معالجة المعلومات والبيانات والأخبار فهنا يعتبر الالتزام بالحقيقة أمرا لازماً.

وتتطلب وظائف التنشئة الاجتماعية وخلق الدوافع والحوار والنقاش والتربية والنهوض الثقافي اعتماد الحرية كقيمة أساسية .

ووظائف التنشئة الاجتماعية والتربية والنهوض والترفيه تحتاج إلى الالتزام بالقيم الاجتماعية السائدة في مجتمع وسائل الإعلام .

اذن لا يُمكننا تجاوز الدور الأخلاقي لوسائل الإعلام ولا يُمكننا بالتالي أن نتجاوز المسئولية الأخلاقية للإعلاميين او للسلطات في تعاملها مع وسائل الإعلام.

وإذا كانت هذه الوظائف هي أساسية في تحقيق حقوق الاتصال للأفراد والشعوب إلا أن إنجازها يواجه تحديات عديدة.

5- تحديات تواجه الإعلام :

وتحقيق هذه الوظائف ليس أمرا ميسورا ، ذلك أن الإعلام نشاط يرتبط بمجموعة من العوامل الشخصية والمجتمعية والدولية ، فإن ثقافة الأفراد وتكويناتهم النفسية المختلفة ، ومصالحهم واوضاعهم الاقتصادية والاجتماعية والفكرية تشكل جزءا من التحديات التي تواجه الإعلامي في توجيه رسالته للأفراد.

وكذلك فإن العوامل المجتمعية ، السياسية والاقتصادية والثقافية والأيدلوجية لها تأثير بيّن على الإعلامي من جهة ، وعلى المؤسسة الإعلامية من جهة أخرى ، وعلى الرسالة الإعلامية من جهة ثالثة .

ولهذا ونحن نتحدث عن الاتصال في افريقية ومايواجهه من تحديات فإننا سنجد أن هناك العديد من التحديات التي تواجه الإعلام الافريقي ما

يجعلها تثبط العزم في تأدية رسالته على أكمل وجه وتحول دون إنجاز حقوق الأفراد والشعوب في الاتصال.

ويُمكننا تقسيم هذه التحديات إلى عدة مجموعات :

1- تحديات سياسية : وهي تتمثل في جملة من التحديات يأتي على رأسها الصراعات القبلية والتجزئة ، وما ينتج عنها من نزاعات افريقية وقضية الديموقراطية والفقر ، والهيمنة الغربية.

5- 2- تحديات قانونية وتنظيمية: وتتمثل بالقوانين والتشريعات الحكومية والنقابية المنظمة للإعلام ، والقوانين الأساسية واللوائح المنظمة للمؤسسات الإعلامية. والتنظيمات والأنظمة والقوانين الدولية التي تحكم الاتصال الدولي.

5- 3- تحديات من خلال السيطرة الحكومية : وهي تتمثل بالدستور وبالقوانين الإعلامية والقوانين التي تكفل الحريات والتراخيص وأشكال الرقابة السابقة او اللاحقة التي تفرض على وسائل الإعلام .

5- 4- تحديات ايدلوجية : وهي تواجه الإعلامي .. حينما تكون هناك أيدلوجية للسلطة، وأيدلوجية للكاتب .. وأيدلوجية المتلقين وهذه تشكل تحديا أساسيا لايُمكن حل معضلته الا من خلال الديمقراطية التي تتيح للآراء فرصة البزوغ.

5- 5- تحديات تمويلية واقتصادية : وهي تتمثل بما يواجه الإعلام والمؤسسة الإعلامية من ضغوط وتأثيرات مباشرة وغير مباشرة تتمثل بما يلي:

- تأثير الممول على المتصل وعلى الرسالة الإعلامية
- المعلن
- المستهلك
- المشترك :أفرادا ومؤسسات وحكومة .

- التوزيع.
- الحالة الاقتصادية / انتعاشا وركودا.
- المنافسة الإعلامية.

5- 6 - عوامل مجتمعية : وهي ذات أشكال متعددة فبعضها يتمثل في المستوى التعليمي لأفراد المجتمع وثقافتهم، وما يُمكن أن نسمّيه بالأمية التعليمية والأمية الثقافية، وبعضها يتمثل بالمستوى الاقتصادي لأفراد المجتمع والبعض يتمثل بحجم الجمهور، والبعض الآخر يتمثل بطبيعة القيم الاجتماعية والذوق الجماعي، ونوع يرتبط بالضغوط التي تمارس من التنظيمات الفكرية والسياسية والثقافية ، ومن الجماعات الطائفية.

5- 7- التحديات الخارجية والدولية : وهي تتمثل بأشكال متعددة من الضغوط وبعضها يتمثل بالهيمنة الاتصالية والثقافية والإعلامية الدولية وبعضها يعتبر تدخلاً مباشرا مثل اتصالات السفارات الاجنبية بالمحررين او إرسال الرسائل إلى رؤساء التحرير من جانب هذه السفارات، بالاضافة إلى الضغوط الاقتصادية عبر الاشتراكات او الإعلانات او الإعانات. وكذلك تشكل المنافسة الإعلامية الخارجية والتكنولوجيا الإعلامية وما رافقها من تدفق للمعلومات شكلا من أشكال التحديات الدائمة للإعلام ، وكذلك السيطرة على صناعة الإعلام ووسائله تمثل تحديات مستمرة للاتصال وخصوصاً في افريقية.

5- 8- عوامل مهنية : وهي مجموعة من التحديات التي ترتبط بنوعين من المؤثرات :

أ- عوامل مرتبطة بإدارة المؤسسة الإعلامية وتنظيمها وذلك من خلال أسلوب الادارة، وأسلوب التنظيم، وكفاءة الكادر وتجانسه، وأهداف المؤسسة الإعلامية .

ب- عوامل مرتبطة بطبيعة العمل الإعلامي وهذه ترتبط بالمغربل (حارس البوابة)، واعتبارات مهنية تتمثل بالمساحة والوقت وخدمات وكالات الأنباء.

إن هذه العوامل لا يُمكن فصلها بعضها عن البعض الآخرفهي عوامل ديناميكية متفاعلة لأنها ترتبط بعملية الاتصال وتشكيلها.

ليست هناك رسالة إعلامية كاملة وناجحة مئة بالمئة ، فالكمال في الجهد الإنساني غير موجود، وخاصة اذا كان يتعامل مع عملية الاتصال بتعقيداتها وديناميكيتها، ولذا فإن طموح أي إعلامي يتمثل في تحقيق بعض النجاح لرسالته الإعلامية، وان محاولة اجتياز التحديات او على الأقل والتعامل معها، بمنطق يستطيع أن يروضها - يستدعي منا التعامل مع عناصر عملية الاتصال بوعي وعلمية، بحيث تصبح أكثر قدرة على الإسهام في عملية اتصال ناجحة.

ولأن التحديات التي تواجه الإعلام ليست تحديات في مقدرة فرد واحد مواجهتها فإنها تحديات أقل ما يُمكن أن نصفها به بأنها تحديات بيئية ومؤسساتية ومجتمعية ولكي يتم تجاوزها فإننا ننتظر من أكثر من جهة أن تسهم في مجابهتها.

فإننا لا نتوَقّع أن تحل مشكلة الديمقراطية في افريقية في يوم وليلةحتى ولو سنت القوانين التي تمنح الأفراد حرياتهم السياسية والفكرية . ذلك أن الحرية الفردية وإن كانت مقياسا لتقدم المجتمعات الا أنها كذلك تستلزم تقبل الأفراد لتحمل المسؤولية . وبعض التحديات التي تواجه المؤسسات الإعلامية الافريقية يُمكن حلها، والبعض الآخر من الصعب حله، فخلق المناخ الملائم لتأمين حق الإنسان في الاتصال ليس كافيا لتحقيق حق الشعوب في الاتصال، حينما تعاني دولة ما من نقص في الموارد ونقص فاضح في المستوى الثقافي والتعليمي، وعجز في الميزانية ، وعدم قدرة على امتلاك تكنولوجيا الاتصال واستخدامها.

إن تجـــاوز أزمـــة الإعـــلام ،عمليـــة معقـــدة للحكومـــات والمؤســـسات الإعلامية التعليمية والأفراد لان الإعلام هو نتاج هذه البيئة.

6- الهيمنة الغربية على الاتصال الدولي:

أشـــرنا إلى أن دول العـــالم تختلـــف مـــن حيـــث الامكانيـــات الاقتـــصادية والتكنولوجيـــة والعلميـــة ودرجـــة التطـــور ، وهـــذا يتجـــسد في صـــورة حجـــم التدفق في المعلومات والاتصال، وفي درجة استخدام تكنولوجيا الاتصال.

وخـــلال القـــرن الماضـــي تجـــسد احتكـــار الغـــرب لتـــصنيع معـــدات وأجهـــزة الاتـــصالات (Hardware) وكـــذلك ســـيطرته عالميـــا.علـــى المعلومـــات (Software) . وكانـــت وكـــالات الأنبـــاء الخمـــس المعروفـــة تحتكـــر وتـــسيطر علـــى نقـــل وتوزيـــع الأخبـــار في العـــالم، ومـــن خـــلال رؤى هـــذه الوكـــالات كـــان يـــتم تـــشكيل رؤى النـــاس وتفكيرهـــم في افريقيـــة وفي دول العـــالم الثالـــث. واســـتطاعت هـــذه الوســـائل أن تجعـــل تـــدفق الاتـــصال باتجـــاه واحـــد، وكانـــت تركـــز علـــى القـــيم الأخبارية السلبية وخصوصا تلك التي تتعلق بدول العالم الثالث .

ولخّـــص ستيفنـــسون وشـــو Stevenson & Shaw الاتهامـــات الموجهـــة لهيمنة دول الشمال على الاتصال العالمي من خلال النقاط التالية:

- يقـــوم الغـــرب بتحديـــد أخبـــار العـــالم وتحريفهـــا واســـتبعاد قـــيم العـــالم الثالـــث غـــير الغربيـــة منهـــا، وهـــذا يعـــني بأنـــه يـــتم فـــرض قـــيم الغـــرب ويـــتم عـــرض صـــور التطـــور الثقـــافي لـــدول العـــالم الثالـــث مـــن خـــلال عيـــون الغـــرب واختيـــاراتهم (وغربلتهم للأخبار).
- وهـــذه الغربلـــة الثقافيـــة تـــستبعد كـــثيرا مـــن دول العـــالم الـــتي لـــيس للغرب مصالح آنية فيها.
- إن القليـــل مـــن المعلومـــات الـــتي تنفـــذ مـــن العـــالم الثالـــث إلى نظـــام الأخبـــار العالمي هي أخبار تؤكد على اوجه التمزق في العالم الثالث.

- تقـوم وسـائل الإعـلام الغربيـة بنقـل معالجـة محرفـة وسـلبية للعـالم الثالـث والـتي تنتقـل إلى دول العـالم الثالـث نفـسها نظـرا لاعتمادهـا بـشكل رئيسي على وكالات الأنباء الغربية.
- هنـاك نقـص واضـح في أخبـار التنميـة حـول دول العـالم الثالـث . وهـذه الاتهامـات الموجهـة إلى سـيطرة الغـرب علـى تـدفق الاتـصال باتجـاه واحـد مـن الشمال إلى الجنوب تقود عملياإلى الهيمنة الثقافية الغربية . (5)

ولا شـك أن التطـور الكـبير في الاتـصال الفـضائي والإنترنـت والهواتـف الجوالـة قـد خففـت مـن سـطوة الـشمال غلإعلاميـة بيحيـث أصـبح لـدي المـواطن أينمـا يكـون بـدائل إعلاميـة تـوفر لـه معلومـات مـا كـان يـستطيع الحـصول عليهـا بعـد هذة التطورات التكنولوجية الرقمية الاتصالية

وفي الـسبعينات مـن القـرن العـشرين بـرز حلـم كـبير عنـد شـعوب العـالم الثالـث، وكانـت مظـاهره تتمثـل في بعـدين رئيـسين: نظـام اقتـصادي عـالمي جديد ونظام إعلامي دولي جديد.

وقـد حمـل هـذان البعـدان معهمـا أمـلا في تحقيـق العـدل والانـصاف والتـوازن، ولم يخطـر في بـال اولئـك الاقتـصاديين والـسياسيين والإعلامـيين صـورة لمستقبل العـالم في تـسعينات هـذا القـرن ، ولا كـان في بـالهم ولا في بـال أي متنبـئ أن يخمـن مـا هـي صـورة النظـام الـسياسي العـالمي الجديـد الـتي يُمكن أن تكون.

مـا طالبـت بـه أغلبيـة شـعوب العـالم في الـسبعينات وفي الثمانينيـات مـن ضـرورة إيجـاد نظـام عـالمي جديـد في كافـة المجـالات الـسياسية والاقتـصادية والإعلاميـة ، وجـد آنـذاك اسـتجابات قويـة في المحافـل الدوليـة .. وعلـى الخـصوص في اليونـسكو وكـان يـرأس اليونـسكو آنـذاك مختـار امبـو (الافريقـي) والـذي كـان مـن المتحمـسين لنظـام إعلامـي عـالمي جديـد يـسهم في اقرار حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال.

وكان إعلان اليونسكو لعام 1977 طالب بتأسيس توازن جديد وتبادل أعظم باتجاهين في تدفق المعلومات ، ورأى هذا الإعلان أنه من الضروري تصحيح تدفق المعلومات كميا ونوعيا من وإلى الدول النامية. وصدرت بعد ذلك في الثمانينيات الدراسة المعروفة التي أعدها فريق من اليونسكو على رأسهم مأكبرايد وكان عنوانها "أصوات متعددة وعالم واحد".

وجسدت هذه الدراسة حلم وأمل الإنسانية في إعلام حر ومتوازن، وكانت كل تلك الطموحات مشروعة في ظل نظام قائم على توازن القوى الدولية، وحالما سقط الاتحاد السوفييتي، واستفردت أمريكا بقيادة العالم كله، تغيرت معه صورة الأولويات والطموحات التي كانت شعوب العالم تطالب بها.

وقد اوضحت وثيقة اليونسكو مجالات الاختلال بقولها:

" ان الاختلال في توزيع الأخبار ظاهرة معقدة ومتشعبة، فقد يكون الاختلال في الكم، وقد يكون في الكيف، وقد يحدث على مستويات مختلفة ويتخذ أشكالا مختلفة : (أ) بين البلاد المتقدمة والبلاد النامية بقدر ما يتحدد التدفق الإعلامي بوجود البنى الأساسية الملائمة او عدم وجودها معا ، (ب) بين البلاد ذات النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية المختلفة، (ج) بين الدول المتقدمة المنتمية إلى نفس النظام السياسي، وبخاصة بين الصغرى والكبرى منها ، (د) بين بلدان العالم الثالث ذاتها ، (هـ) بين الأخبار السياسية والأخبار المتعلقة بالحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية للبلاد التي تناضل ضد مساوئ التخلف، (و) بين ما جرى العرف على تسميته بالخبر " السار" والخبر "السيء"، مثال ذلك أخبار الكوارث وحالات الاخفاق والصراع والانتكاس والحماقات والتصرفات المتطرفة، وأخيراً (ز) بين الأخبار المتعلقة بالاحداث الجارية والمعلومات التي تتناول بمزيد من العمق موضوعات لها أهميتها في الحياة اليومية للشعوب والأمم.

ولاشـك أن لـيس ثمـة معيـار عـالمي واحـد يُمكـن بمقتـضاه قيـاس هـذه الاخـتلالات وضـروب التفـاوت، اذ تختلـف قيمـة الخـبر مـن بلـد إلى بلـد ومـن ثقافـة لأخـرى ، بـل وأحيانـا داخـل البـدل الواحـد وعلـى ذلـك فمـن المحـتم أن يظـل أي تعمـيم حـول القيمـة الخبريـة شـيئا غـير محـدد المعـالم، علـى الـرغم مـن أن مهنيـي الإعـلام والاتـصال كـثيرا مـا يتفقـون علـى عـدد مـن العوامـل الـتي تساعم في صناعة الخبر"(6)

الآن نفـس هـذه الـصورة القاتمـة لأشـكال عـدم التـوازن في تـدفق المعلومـات، وعـدم الانـصاف في تنـاول قـضايا دول العـالم الثالـث لا زالـت قائمـة ، وأدت و لا زالـت تـؤدي إلى خلـق صـور مـشوهة عـن شـعوب العـالم الثالـث وتقـود إلى أشـكال مـن عـدم الثقـة في الـنفس وتـؤدي دوليـا إلى خلـق مناخـات غـير ملائمـة في مجـالات التفـاهم الـدولي، وتقـود بكـل تأكيـد إلى نـوع مـن الهيمنـة الثقافيـة للـدول الغربيـة علـى ثقافـات الـدول الافريقيـة ودول العـالم الثالث ومما يعرض ثقافاتها الوطنية للخطر.

إن أشـكال التـدفق الإعلامـي الحـر وباتجـاه واحـد تقـود في الغالـب إلى الاحـساس بـالغبن وعـدم الانـصاف ، ولأن الآلـة الإعلاميـة الغربيـة تقـوم بتـسويق ثقافاتهـا وقيمهـا الاسـتهلاكية الـتي تـؤثر تـأثيرا كـبيرا علـى مـشاريع التنميـة في افريقية وفي دول العالم الثالث.

7- رؤية لأولويات حقوق الاتصال الأساسية في إفريقية :

مـن خـلال الـصفحات الـسابقة قمنـا باسـتعراض قـضايا أساسـية تتمثـل فيمـا يلي :

اولا : تقـر المواثيـق الدوليـة حقـوق الأفـراد والـشعوب في الاتـصال وتقرهـا كـذلك دسـاتير الـدول وقوانينهـا ولكـن واقـع تنفيـذها يبقـى أمـرا مرتبطـا بمجموعة من العوامل والتحديات المحلية والإقليمية والدولية .

ثانيا : الواقع الثقافي والتعليمي والاتصالي في افريقية والذي يبرز الفجوة الهائلة بين الدول الأفريقية وبين دول الشمال والتي تعكس عمليا واقعا ماديا متخلفا ، لا يتيح اتصالا فعالا في افريقية ، ولايفسح المجال أمام توفير ظروف ملائمة تصنع وتهيء لأقرار وتنفيذ الحقوق الاتصالية للإنسان والشعوب في افريقية .

ثالثا : أن تكنولوجيا الاتصال تنمو سريعا وبشكل مذهل وهذه التكنولوجيا تمتلكها دول الشمال وتعاني افريقية من حرمان حقيقي منها . ومقدرة دول الشمال على التحكم في الاتصال الدولي يؤدّي إلى هيمنة غربية على الاتصال وعلى حجم تدفق المعلومات من الشمال إلى الجنوب ونتيجة ذلك تبعية أفريقية للغرب .وتصبح المظاهر التبعية الأفريقية أكثر بروزا حينما تتوارى اللغات الافريقية بعيدا عن مجال الاستخدام ولتسيطر محلها لغات المستعمرين وخصوصا اللغة الانجليزية واللغة الفرنسية . ونظرا للتطور الهائل في وسائل الاتصال الالكترونية والتي جعلت الاذاعات المرئية عبر القنوات الفضائية متاحة أمام شعوب العالم فإن تهديدها للثقافات المحلية الافريقية بات قويا .وحتى لو امتلكت الدو ل الافريقية قنواتها الفضائية فإن امكانية المنافسة مع المحطات الفضائية الاجنبية ستكون متكافئة . فالعالم الغربي يسيطر على المعلومات سيطرة تكاد تكون شاملة واذا اخذنا في الاعتبار الآن توفير امكانية الاتصال عبر شبكات المعلومات الدولية مثل الانتر نت وما شابهها . فإننا سنجد أن دور الشعوب الافريقية سيظل محدودا جدا لاسباب عديدة بعضها اقتصادي وبعضها فني وتكنولوجي والبعض الآخر ثقافي وهكذا ستبقى افريقية محرومة على مستوى الإنسان والشعوب من الامكانيات الهائلة التي تقدمها شبكات الاتصال الحاسوبي .

رابعا : إن الواقع الافريقي الذي يقسم القارة إلى أكثر من خمسين دولة ، تتعدد فيها أشكال المشكلات التي تواجهها من مشكلات اقتصادية

وسياسية وتعبر عن نفسها بأشكال من الصراعات الافريقية والصراعات في داخل الدولة ذاتها ، بالاضافة إلى أشكال تبعية مطلقة للدول المستعمرة ، يجعل هذا كله مسألة حقوق الاتصال وتأمين للأفراد والشعوب ليس أمرا سهلا ويتمخض عن هذا جانبان :

1- عدم احترام حقوق الأفراد في الاتصال .

2- توفير ظروف التبعية الثقافية في المجتمعات الافريقية .

ومن خلال هذا بات من الضروري ان يتم التركيز على مجموعة حقوق أساسية في الاتصال والتي يجب ان تكتسب أولوياتها والعالم يخطو الخطوات الأخيرة نحو القرن الحادي والعشرين في الوقت الذي فيه تتطور أشكال الاتصال الاكتروني باسلوب لا نظير له.

أشرنا إلى مجموعة حقوق الإنسان والشعوب في الاتصال الأساسية وسوف نقوم باستعراض تفصيلي لبعضها للتعرف على امكانيات تحقيقها في ظل ظروف الهيمنة الغربية والتقدم التكنولوجي في مجالات الاتصال والإعلام وهذه الحقوق الأساسية تتمثل فيما يلي :

7- 1 المساواة حق من حقوق الفرد والمجتمع :

تتعرض وسائل الإعلام للإنسان الذي يعيش حياته في ظروف تجعله يختلف عن الآخرين في المجتمع الواحد . فأفراد المجتمع يختلفون من حيث الاعمار ويختلفون من حيث الثقافة ويختلفون من حيث الدين ويختلفون من حيث العرق ويختلفون من حيث اللغة . إن الكثير من المجتمعات البشرية - وخاصة في افريقية - تتكون من فسيفساء ثقافية وعرقية ، وأي ثقافة تحترم نفسها وتحترم قيم الديمقراطية والعدالة فإنها سوف تتيح فرص المساواة في مجتمعها بدون تمييز ولا يُمكن أن يكون العرق او القبلية او الطائفية حائلا دون حرية الاتصال او تكون عقبة تحول دون وصول الأفراد

إلى المعلومات وفي الاتصال بعناصر ثقافتهم وجذورها . ولا يُمكن لثقافة ديمقراطية أت تحظر الاتصال نتيجة للأصول العرقية او القبلية او الطائفية مهما كان سبب الادعاء كما فعل رئيس بلدية كوركورن من ضواحي باريس في فرنسا . فقد نقلت وكالة الانباء الفرنسية أنه حظر الاطباق التي يلتقطها بث التلفزيونات العربية بينما تلتقط الاطباق في افريقية و الوطن العربي شبكات التلفزة الفرنسية، وقد جاء في هذا الخبر الذي نقلته وكالة الانباء الفرنسيةفي 1995/8: " فجر رئيس بلدية كوركورون في ضواحي باريس مجددا الجدال المتعلق باستقبال شبكات التلفزة العربية في فرنسا عندما ألغى في مدينته الاطباق التي تتيح التقاط هذه الشبكات عبر القمر الصناعي. وقد برر رئيس البلدية الاشتراكي قراره رسميا بأسباب أمنية وجمالية . ولكنَّه لم يخف أن قراره سيمنع المشاهدين في مدينته التي يقطنها نسبة كبيرة من المغاربة والأتراك من التقاط شبكات التلفزة في بلدانهم لئلا يبقوا متجذرين في ثقافاتهم الأصلية بدلا من الاندماج في مجتمعاتهم الجديدة التي اختاروها ...... وأخيراً سمح لشبكة عربية واحدة بالبث هي القناة الفضائية المصرية لكنَّها لم تبث ابدا فيما يتمكن المشاهدون في الدول العربية من التقاط الكثير من شبكات التلفزة الفرنسية(7) "

وفي المقابل يصل بث شبكات التلفزة الفرنسية عبر الأقمار الصناعية إلى الدول الأفريقية والعربية ويستقبلها المشاهدون الأفارقة والعرب ، ولم يعترض أي مسئول أفريقي او عربي على ذلك . ولا يُمكن أن يتم دمج أفراد المجتمع بدون احترام أصولهم الثقافية ، والتعامل بمساواة بين فئات المجتمع كما تعامل فئات المجتمع الاخرى . وقد أكدت وثيقة اليونسكو هذا المبدأ إذ جاء فيها : " أن المبدأ الذي يجب أن يحترم فيما يتعلق بالاختلافات العرقية والثقافية والدينية ، هو أن كل فرد - سواء أكان سنهاليا أم من التاميل ، من اليوروبا أم الايبو، هندوسيا أم مسلما ،

بروتستانتيا أم كاثوليكيا- هو كائن بشري في المقام الاول له نفس احتياجات وتطلعات الكائنات البشرية الاخرى ، وأنه في المقام الثاني مواطن له الحق في المعاملة المتساوية طبقا للقانون والحق في التعبير عن آرائه السياسية. وفضلا عن ذلك فإن أعضاء الأقليات لهم أيضا حق يتمثل في عدم دفعهم إلى التماثل او الالتزام بالعادات الاجتاعية او اللغة او العقيدة الخاصة بالاغلبية في الدولة . ويجب على كل دولة او امة أن تفهم أنها تحقق مكاسب في ثروتها الثقافية بقبولها هذا النوع " (8)

7 - 2 احترام الخصوصية للأفراد حق من حقوق الإنسان :

من حق الأفراد في أي مجتمع ان يعيشوا حياتهم الخاصة بدون أن يتم تعريض خصوصياتهم للانكشاف ، فالفرد له الحق في أن يعيش حياته بطريقته الخاصة وله الحق في ان يحتفظ بأسراره ما دام ذلك لا يخالف القانون ، ولا يسيئ إلى الآخرين ولا يتعرض للقيم العامة ولا يسيء إلى اداب المجتمع ، وعلى سبيل المثال فللفرد الحق في ان يظل ملفه الطبي سريا خاصا به ، وان يظل ملفه المالي وحساباته خاصة به . ولعله مع ازدياد تقنيات وسائل الإعلام ومع تعدد هذه الوسائل من إذاعة مسموعة ومرئية وصحف وقنوات فضائية وتلفزيون خطي CableTelevion تبحث عن الإثارة فإن التوجه نحو غزو الخصوصية سيزداد عما هي عليه الآن . وعلى الرغم من ان القوانين الإعلامية ومواثيق الشرف الإعلامية ومواثيق المهن الإعلامية تركز على حق الأفراد في الخصوصية الا أن هذا الحق لا يزال احترامه بعيد المنال .

7- 3 احترام الذات القومية حق من حقوق الإنسان والمجتمع :

كما أن للأفراد خصوصيتهم فإن كل شعب من شعوب العالم له ذاته القومية خصوصيتها ، ومن حق شعوب هذه الارض أن يتم التعبير عن هوياتها الثقافية وتعزيزها . وباتت ثورة الاتصال تهدد الهوية الثقافية في كثير من المجتمعات . فالدول الأكثر قدرة على امتلاك وسائل الاتصال

والأكثـر قـدرة علـى الـتحكم في تـدفق المعلومـات وتوزيعهـا وبيعهـا هـي الـدول الأكثـر هيمنـة ثقافيـة ، وبالتـالي فإنهـا تقـوم بتـصدير ثقافاتهـا وتعمـل علـى فرضـها بطـرق واضـحة اوخفيـة . وقـد أصـبح هـذا الموضـوع مـن الأمـور الأكثـر أهميـة، وبـدأ الاهتمـام بدراسـته تحـت عنـاوين مختلفـة مثـل الغـزو الثقـافي ، والإسـتعمار الالكترونـي، والغـزو الإعلامـي والهيمنـة الثقافيـة وغيرهـا مـن العناوين .

لا أحـد يجـادل في أن لكـل شـعب تراثـه الخـاص ولـه ثقافتـه ولـه الحـق فيهمـا ، ويجـب الـسعي مـن اجـل المحافظـة عليهمـا ونـشرهما والعمـل علـى تطويرهمـا بـدون فقـدان الهويـة القوميـة . ولا يُمكـن أن يـتم ذلـك دون احـترام الثقافـة القوميـة وتعزيزهـا، ودون احـترام الثقافـات الأخـرى وتقـديرها. وقـد كتـب مـصطفى المـصمودي في كتابـه " النظـام الإعلامـي الجديـد "دعـوة صريحة إلى بناء نظام إعلامي جديد :

" ..... فهـذا النظـام الجديـد يهـدف إلى الإسـهام بقـدر واخـر في تفـتح الإنـسان والرفـع مـن مـستواه الـذهني بتـشجيع الخلـق والإبـداع الثقـافي وتمكـين الثقافـات الوطنيـة مـن التكافـل ومـن إحيـاء ذاتياتهـا بالاحتكـاك بغيرهـا والمـشاركة في إثـراء الـتراث الثقـافي علـى الـصعيد العـالمي ، كمـا يهـدف هـذا النظـام الجديـد إلى تمكـين كـل أمـة مـن تعريـف الـرأي العـام العـالمي بقيمهـا الاجتماعيـة والثقافيـة وجلـب الاحـترام والتقـدير لاختيـار اتهـا في اوسـع مفهـوم (9)" وهـو ينـادي في الوقـت نفـسه بالحفـاظ علـى الحيـاة الثقافيـة مـن أجـل تـلافي صـهر عقليـة المـواطن في نمـط واحـد تحـت تـأثير الـصناعات الثقافيـة وصـرف الذاتيـة الثقافيـة والـتراث التقليـدي الـوطني ضـد مختلـف أشـكال الغزو الفكري الاجنبي

والمقـصود أخـيراً مـن هـذا النظـام هـو مواجهـة المواقـف الـسلبية الناتجـة عـن أسـاليب الترويـج والإعلانـات التجاريـة وتـلافي العواقـب الناجمـة عـن بعـض

جوانب هذا النوع من الإعلام التي تنال من القيم الأخلاقية والثقافية في مختلف المجتمعات(10) .

7- 4 المسئولية الاجتماعية نحو حقوق الفرد والمجتمع:

ان الاهمية التي تمثلها وسائل الإعلام تتمثل في جانب منها بحجم القوانين التي وضعت لتنظيم انشطتها ، وخلال ثلاثة قرون من عمر الاتصال الجماهيري ، مرت وسائل الاتصال في مراحل عديدة من التطور ومن أساليب للسيطرة عليها ومن فلسفات ورؤى مختلفة توجهها.وهكذا نجد ان سيبرت ورفاقه Siebert et.al يرون بان نظريات عديدة سادت منذ القرن السادس عشر حتى اليوم ، وهي تتمثل بالنظرية السلطوية التي سادت في بريطانيا بين القرنيين السادس عشر والثامن عشر ، واستمدت فلسفتها من فلسفة السلطة المطلقة للملك او حكومته ثم النظرية السوفيتية الشمولية التي استمدت فلسفتها من الفكر الماركسي اللينيني، ثم النظرية الليبراليية التي انتشرت في القرن الثامن عشر في بريطانيا والولايات المتحدة واستمدت فلسفتها من كتابات ملتون وجون لوك وجون ستيورات مل ، ثم سادت في النصف الاول من القرن العشرين نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة واستندت في فلسفتها إلى كتابات هوكنج ولجنة حرية الصحافة((Siebertet.al:1963) وكانت هذه النظريات الاربع تحمل في طياتها مفاهيم مختلفة للمسؤولية الاجتماعية .

وقد قدمت نظرية المسؤولية الاجتماعية بديلا للنظرية الليبرالية حرصا على أداء أفضل لوسائل الإعلام تجاه المجتمع وتقوم المسئولية الاجتماعية على مسلمات أساسية إذ بناءً عليها يجب (11):

اولا : أن تقوم وسائل الإعلام بتزويد المجتمع المعاصر بالأحداث الصادقة والشاملة والذكية في سياق يجعل لها معنى . وهذا يعني أن تكون وسائل الإعلام دقيقة ولا تكذب ، وأن تفرق بين الحقيقة والرأي .

ثانيا : أن تقوم وسائل الإعلام بالعمل كمنبر لتبادل الملاحظات والنقد ، وهذا يعني بأنها يجب أن تسمح بالتعبير عن وجهات النظر المتعارضة مع رأيها . وعليها أن تحاول عرض جميع وجهات النظر المُهِمّة سواء التي تتفق مع الناشر او تخالفه .

ثالثا : على وسائل الإعلام أن تبرز صورة ممثلة للعناصر المكونة للمجتمع بحيث تصور الجماعات المختلفة في المجتمع بموضوعية .

رابعا : أن تكون مسئولة عن تقديم وتوضيح أهداف وقيم المجتمع ، وعليها قبول قيم المجتمع واحترامها الخصال التقليدية للمجتمع .

خامسا : وهي المسئولة عن تزويد الجمهور بالمعلومات اليومية ، ولذا فإن للجمهور الحق بالوصول إلى المعلومات وله الحق بأن يعلم وأن وسائل الإعلام التي تقوم بتنظيم الحواجز لتدفق الأخبار والمعلومات إلى الجمهور (12).

ولا تطرح نظرية المسئولية الاجتماعية موضوعة الحرية على اعتبار أنها قيمة مطلقة، بل ان الحرية نسبية ومقيدة وكما يرى ريفرز ورفاقه :

" تقريبا فإن أي نظام إعلامي خاضع إلى سيطرة تشريعية أساسية ومن بينها قانون مصمم لحماية الأفراد او الجماعات في مواجهة القذف، وقانون حماية حقوق المؤلف لحماية المؤلفين والناشرين وتشريع أساسي مصمم لحماية المعيار العام للاحتشام والادب وقانون آخر لحماية الدولة ضد الخيانة والعبارات التحريضية. وتقريبا فإن كل شخص (بمن فيهم الصحفيين) يتفقون على هذه القيود ، مؤمنين بأنه حتى النظام الحر يجب ألا يسمح لوسائل الاتصال الجماهيري التشهير بالبريء او سرقة الملكية الأدبية، او إثارة المعنويات العامة او تبرير الخيانة" (13) ان الحاجة ماسة إلى ضوابط تنظيم عمليةالاتصال لتلتزم بالقيم الاجتماعية والقيم الخلقية في المجتمع والحيلولة دون انتهاك الحرمة او الخصوصية للأفراد .

إن إحدى السمات الهامة للصحافة والتلفزيون والإذاعة بأنها لا تخاطب فردا وانما تخاطب المجتمع بكامله. وهذا يستدعي أن تخطط

المؤسسات سياساتها بناء على هذا الأساس. ولهذا فإن من أهم مسئوليات وسائل الإعلام هي الحفاظ على المجتمع وتماسكه والعمل على اندماج أفراده وجماعاته .

ويتحدث انتوني سميث عن دور الإعلاميين بقوله : " ويزودوننا بالرموز السياسية والخيال وتؤدي بذلك وظيفة اضفاء الشرعية والتسجيل . وأما رموز الجماعات المتجاهلة (في المجتمع) او الطبقات المقموعة في داخله فيتم تجاهلها ومن ثم قمعها . والسياسة والصحافة سلطتان لا يُمكن فصلهما وهما ساحات معارك متداخلة . وفي الواقع فإن أخبار وسائل الإعلام يُمكنها ان تنتزع مجموعة من موقعها من خلال حلبة التفاعل وذلك عن طريق الكتابة عنها إما بتحريفها او التقليل من شأنها (14)".

ولعل الالتزام بالمسئولية الاجتماعية لوسائل الإعلام تجاه المجتمع تستلزم حماية المجتمع، وترسيخ قيمه الايجابية ، واتاحة الفرصة لكل الجماعات والطبقات في المجتمع للتعبير عن أنفسها بدون محاولات لتجاهلها او قمعها او تقديم صور مشوهة عنها .

8- الخاتمة :

ها نحن في القرن الحادي والعشرين الذي تتشكل فيه بوادر عالم جديد ، فيه تقترب المسافات أكثر وتزداد هيمنة الاتصال وقدراته أكثر فأكثر ، وتزداد فيه الهوة بين الشعوب في مجالات التكنولوجيا والرفاه والديمقراطية ، وتوفير متطلبات الإنسان في المعرفة والعلوم والتعامل مع البيئة . وهذه تحديات تزداد يوما اثر يوم ومعها تزداد مسئوليات المثقف العربي نحو مجتمعه ، وتصبح مسئولياته اعظم في التعامل مع مسائل الإعلام .

وعلى الرغم من ان هذه العناصر فيها شيء من التداخل إلا ان التركيز عليها واعتبارها قيما أساسية وثابتة تجعل دور وسائل الاتصال الجماهيري أكثر إنسانية . وفي القرن الحادي والعشرين فقد باتت تختفي

الحدود في العالم تحت موجات الاتصال الدولي . إن التشكيلات الحديثة لخارطة العالم السياسية ليست واضحة المعالم بعد، ولكن - بكل تأكيد - فإن صورة الاتصال الدولي وانفتاح الابواب هي أكثر المعالم وضوحا في الألفية الثالثة .إذ أَضحى الإنسان قادرا من خلال شبكات الأقمار الصناعية أن يستقبل مئات القنوات الفضائية التلفزيونية والإذاعية ، واستطاعت تكنولوجيا الكمبيوتر ومن خلال الإنترنت أن تمكّن المرء في عمان او الرباط اوطرابلس او مسقط ان يتصل من بيته بشبكة معلومات في باريس او نيويورك او لندن... فأي حدود ستبقى بعد ذلك ؟ إن هذا التساؤل جوهري ...!! لأنه يعني حدودا تتجاور خطوط السياسة ، لتخترق آفاق الثقافة، وسيصبح التساؤل حول امكانية احترام الذاتية القومية وصيانة الثقافة القومية والثقافات الشعبية تساؤلا جوهريا .

إن المستقبل لا يبشر بعالم تتساوى الشعوب فيه بامكانياتها الاقتصادية، والتكنولوجية، والمعلوماتية، وستظل الفجوة قائمة بين شعوب العالم في الامكانيات السالفة، مما سيبقى قضية التوازن والانصاف في تبادل المعلومات من أولويات القرن الحادي والعشرين.

وعلى الرغم من التوجه العالمي نحو الديمقراطية، والدفاع عن حقوق الإنسان - ومهما كانت النوايا من وراء هذه التوجهات والمصالح التي تدفع اليها- فإنه ليس من المتوَقّع ان تصبح قضية الديمقراطية والعدل وحقوق الإنسان قيما ثابتة لدى الأنظمة المختلفة التي تسود العالم وخصوصا أنظمة الحكم في افريقية ودو ل العالم الثالث بشكل عام.

وعدم ثبات هذه القيم لدى تلك الأنظمة سوف يُبقي مبدأ حرية الصحافة وحرية القول والتعبير محكومة بمصالح الأنظمة وارادتها ، وسيظل مبدأ المصداقية وقو ل الحق مرهوناً بإرادة الأنظمة وسيطرتها ، وسيظل مجال غزو خصوصية الأفراد متاحا ما دامت حقوق الإنسان غير مصانة في ظل الأنظمة القمعية.

إن أزمة وسائل الاتصال وحقوق الإنسان هي أزمة تاريخية متصلة فمن يملك القوة والنفوذ ومن يملك وسائل الاتصال ، ومن يملك الحق في التوصيل ، هو من يملك الحق في حجب الاتصال ، وتحديد نوعيته وكميته ، وسوف يظل المهيمن على منح حق الاتصال ومنعه مهيمنا على القيم الأخلاقية والإعلام وحراستها او تشويهها.

إن القضية الأساسية في مسألتي الإعلام والأخلاق ، تتمثل باحترام إنسانية الإنسان بما تعنيه من احترام لحريته ، وحقه في المساواة والعدل والصدق فيما يقال له وما يقوله ، وإن الأمل في مستقبل أفضل للإنسان ولوسائل إعلامه سيظل حلما ، وسيكبر هذا الحلم ونحن نبدأ مع العقد الثاني من عالم القرن الحادي والعشرين.



الهوامش

1. http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2011/download

برنامج الامم المتحدة الانمائي: تقرير التنمية البشرية لعام 2011 (نيويورك؛ اكسفور: مطبعة جامعة اكسفورد).

2. المصمودي، مصطفى: النظام الإعلامي الجديد (الكويت: المجلس الوطني للثقافة والاداب : 1985).ص- ص17- 19

3. شون مأكبرايد ، شون ورفاقه: أصوات متعددة وعالم واحد (الجزائر: اليونسكو والشركة الوطنية للتوزيع والنشر : 1981). ص- ص356 - 366

4. شون مأكبرايد ص- ص 51- 53

5. Stevenson, Robert L & Donald L. Shaw, (editors).Foreign News & the New World Information Order (Ames: the Iowa State University Press: 1984).) p: 8 -9

6. (مأكبر ايد نفسه: 95)

7. (جريدة الرأي 1995/8/11).

8. (ماكبرايد 1981: 392)

9. (المصمودي 1985 : 206- 207)

10. (المصمودي : نفسه).

11. Siebert, Fred S., Theodor Peterson & Wilbur Shramm:Four Theories of The Press (Urbana: University of Illinois Press: 1963). : 79-92

12. ابو اصبع ، صالح: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة (عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع: 1995). (257- 258).

13. Rivers, William L. Wilbur Schramm & Cliffordl Christians: Responsibility in Mass Communication (New York: Harper & Row: 1980).1980: 53-54)

14. Smith, Anthony, The Politics of Information (London, The Macmilian Press: 1987 :134



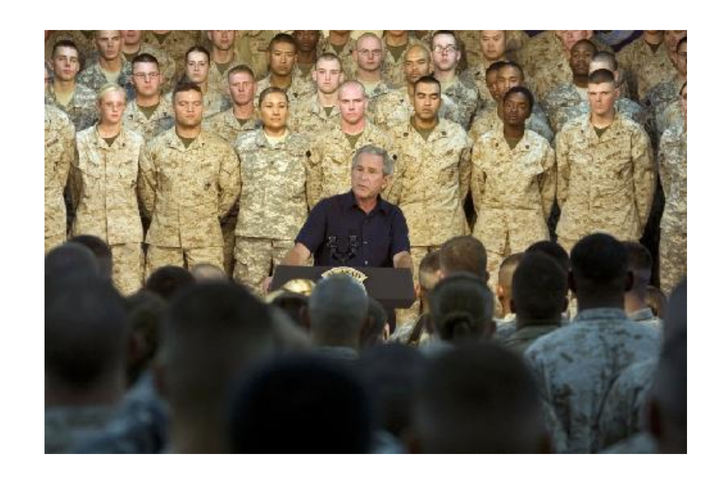


الفصل العاشر:

الدعاية الأمريكية والعراق:

دور الدعاية في تزييف الوعي:

حالة التضليل الإعلامي للدعاية الأمريكية الدولية في حرب العراق





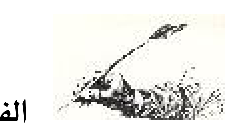
محتويات الفصل الحادي عشر:

الدعاية الأمريكية والعراق:

دور الدعاية في تزييف الوعي

حالة التضليل الإعلامي للدعاية الأمريكية الدولية في حرب العراق





الفصل الحادي عشر

الدعاية الأمريكية والعراق: دور الدعاية في تزييف الوعي
حالة التضليل الإعلامي للدعاية الأمريكية الدولية في حرب العراق

- المقدمة :

تابع المهتمون للسياسة الدولية كيف قامت آلة الدعاية الأمريكية بعد أحداث 11 أيلول 2001 ببث روح العداء وتشويه صورة العرب والمسلمين. وقد سار هذا الأمر بعدة اتجاهات:

أولاً: الحرب على أفغانستان والقضاء على حكم طالبان.

ثانياً : الحرب على القاعدة واستهداف قائدها ومنظرها أسامة بن لادن.

ثالثاً: استهداف العراق، وتصفية نظامها الذي يقوده صدام.

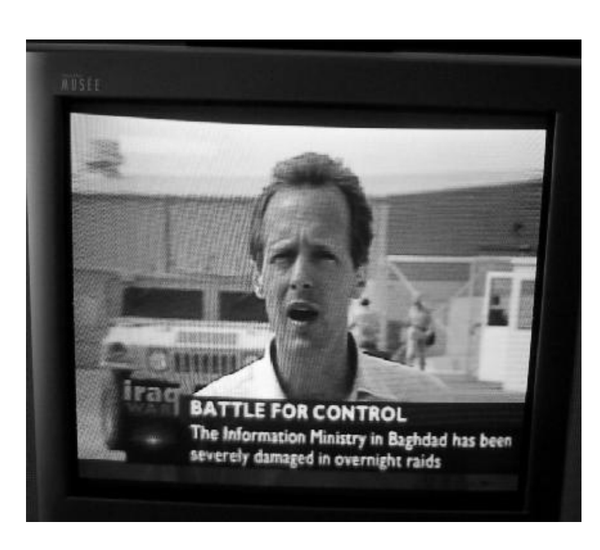
رابعاً: الحرب الدولية على الإرهاب.

وقد سارت هذه الاتجاهات جميعها يرافقها طبول إعلامية رسمية وغير رسمية، تزف ما تريده الإدارة الأمريكية. ويُمكن تحليل الخطاب الإعلامي الأمريكي خلال ثلاثة أعوام لتكتشف كيف أن أدراج المسألة العراقية في الحرب ضد القاعدة والإرهاب والطالبان لم تكن سوى ذريعة استندت على تضليل إعلامي بات واضحاً أمره منذ اعترف المفتشون على أسلحة الدمار الشامل بأن لا أسلحة دمار شامل في العراق. ولعل أكثر الأمور وضوحاً صرخة الندم التي أطلقها وزير الخارجية الأمريكي باول الذي اعترف بخطأ تاريخي حين أعلن عن اقترافه الكذب في خطابه قبل الحرب على العراق.



ويهدف هذه الفصل إذن دراسة الخطاب الإعلامي الأمريكي الذي عمل على تبرير غزو العراق واحتلاله، ودراسة مقولات الخطاب التي استندت إليها آلة الدعاية في مخاطبة الرأي العام الدولي والتي أدّت بشكل مباشر وغير مباشر إلى تشويه الصورة للإنسان العربي وقادت إلى تعزيز صورته النمطية.

ولايختلف اثنان على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في خلق الصورة image وخلق الصورة النمطية stereotype في أذهان الشعوب . وكذلك لا مندوحة من القول بأن وسائل الإعلام الأمريكية ذات قوة تأثير هائلة ليس فقط في مجالها القومي بل يتعدى الأمر ذلك لتجتاز الحدود ولتشمل تأثيراتها مجالات الاتصال الدولي بعامة ، وحينما نكون معنيين بتعزيز العلاقة العربية الأوروبية كشركاء وجيران فإن جلاء ملامح الصورة المشوهة للإنسان العربي ستساعد في فهم أعمق وتحقق سبيلا للتواصل بين الشعوب دون الاعتماد على الصور المغلوطة والمضللة التي ساهمت في تكريسها وسائل الإعلام الأميركية تحديدا والاوربية عموما وخصوصا بعد أحداث 11 سبتمبر 2001 في الولايات المتحدة .



ونحن ندرك أن القرب المكاني والعلاقة التاريخية والمصالح المشتركة بين العرب وأوروبة تمتلك بين جوانبها عناصر الانجذاب والتنافر في آن واحد ، لقد تفاعلت أوروبة مع الحضارة العربية الاسلامية في مرحلة من مراحلها وكما أن العرب أفادوا وما زالوا يفيدون من الحضارات الأوروبية ، وكان لعلاقات الغزو المتبادل بينهما انعكاس على طبيعة الشك والصور النمطية اللتين تكرستا على مدى زمني طويل مروراً بالغزوات والفتوحات الاسلامية لبعض الأراضي الأوروبية، ومروراً بالحروب

الصليبية والإستعمار الحديث لدول شمال افريقية العربية والمشرق العربي ، وانتهاء بالمساهمة الأوروبية في إقامة إسرائيل ودعمها والتعامل معها ومع العرب بمعيارين .كل هذا رسّخ صُور الشك بينهما على الرغم من عوامل المصالح المشتركة التي تستدعي تحالفا وتنسيقا من أجل مستقبل مشترك يضمن مصالح شعوبهما المشتركة .

وأخالني لا أجافي الحقيقة إذا اعتبرت أن من عوامل تعكير هذه المصالح المشتركة عاملين:

أولهما :إسرائيل التي قامت على أشلاء الشعب الفلسطيني وأرضه .

وثانيهما :الولايات المتحدة التي تدعم إسرائيل وتحميها في المحافل الدولية وتبرر انتهاكاتها للقانون الدولي ولامتلاكها لأسلحة الدمار الشامل وممارساتها الإرهابية ضد الشعب الفلسطيني ، والتي قامت بغزو العراق مستندة على تضليلات مقصودة مستفيدة من أحداث 11 سبتمبر 2001 وما تلاها من توفير مناخ عالمي مهيأ لمكافحة الإرهاب .

ولا أحد ينكر أن وسائل الإعلام الأمريكية هي الأكثر تحكماً بأنظمة الاتصال العالمية. وتتجسد هذه الحقيقة بمضامين متعددة تتمثل في الفرضيات الآتية:

1) تروِّج وسائل الدعاية الأمريكية للقيم السياسية الأمريكية ومصالح الطبقة الحاكمة.

2) إن دور وأهداف وسائط الدعاية الأمريكية في النزاعات الدولية تقتصر على مساندة السياسة الأمريكية ومصالحها.

3) إن لغة الخطاب الطنّانة المستخدمة في هذه الوسائل تعتمد على معلومات خاطئة تحمل مسوغات مزيفة مرتكزة إلى حوادث مختلقة كاذبة.

4) إن سيطرة (تحكم) وسائل الإعلام الأمريكية في المسرح العالمي تؤثر على محتوى وشكل الرسائل التي تبثها وسائل الاتصال الجماهيري.

5) السيطرة اليهودية على وسائل الإعلام الأمريكية .

وتقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات للجماهير. لذا يسأل السائل عن هدف استمرارية الدعاية وقولبة المفاهيم ومن ثمّ تعزيز المعلومات والصور غير الدقيقة عن العراق في وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

تنشر وسائل الإعلام الأمريكية الاوهام ، وتشوه صورة أية شخصية تقف عائقاً أمام المصالح الأمريكية ، حتى ولو كانت هذه المصالح غير مبررة. فالمراسلون دائمو التفكير في ابتداع القصص.

وهكذا فالعلاقة بين صانعي السياسة الخارجية في واشنطن والصحافة علاقة قوية جداً ، بحيث يؤثر السياسيون على تدفق الأخبار والمعلومات ، وهذا يعطي صانع السياسة القدرة على تركيز الانتباه على أهدافه ونشاطاته التي تدعم سياسته[1].

فعندما يختلق صانع السياسة القصص، او يحيك واحدة مثل قصة الفرقة الضاربة الليبية، تكون هذه كفاتح للشهية يتناوله المراسلون . ومثل هذه الحكاية يُمكن أن تمثل وتعطى الإثارة اللازمة . فالعلاقة بين صانعي السياسة والمراسلين في الولايات المتحدة تخلق نقطة التقاء واحدة كما يؤكد هيلر كريبغباوم Hillier Krieghbaum قائلا: " في العمليات التي تخضع للتلاعب والمناورة وفيما يخص خلق رأي عام مرغوب به او كما يسمى حديثاً " خلق صورة ما " يصطدم الموظفون الرسميون عادة مع المراسلين الذين يتصيدون مادة لأخبارهم[2]وتخلق هذه العلاقة حالة عدم التوازن ، وتؤدي إلى التشويه في الصحافة السياسية كما يوضح ويليام ريفرز(1967) ,. William Rivers :



إن العلاقة بين الصحافة الأمريكية والحكومة قد وصفها تمام الوصف جيمس رستون James Reston فيما يلي: " إنهما متزوجان دون إمكانية للطلاق او الفراق ، او حتى دون إمكانية ضئيلة لهدوء في العلاقة. فالحكومة دائمة التصرف

والصحافة دائمة النقد والثرثرة ، وما يجعل هذا التحالف أشد مرارة أنها علاقة غير متساوية[3].

ويدرك المرء كيف تلتقط وسائل الإعلام الأمريكية القصة المنسوجة من صانع السياسة ، ثم تصنع منها قضية كبيرة لأكثر من خمسة أسابيع . وهذا ما يؤكد التناغم بين وسائل الإعلام الأمريكية وصانع السياسة في واشنطن. وسوف تكشف القصة - كما سنرى - كيف تحتال وسائل الإعلام لتدمر صور الأشخاص.

وسوف نتحول الآن إلى مناقشة كيف تختلق الدعاية في الوسائل الإعلامية الأمريكية الصور عن العراق بشكل خاص ؟

يذكر ويلارد اويتبوي Williard Oytboy ما يلي: " وبجانب تلك القولبة للشعوب الإسلامية يجب علينا أن ننوه عن بعض الصور للعرب وبشكل خاص التي أخذت صفات أصلية راسخة في التصور الغربي . أحدهما طبعاً هو " الإرهابيون" وكشخصية راسخة في المفهوم الغربي العام منذ حرب الأيام الستة عام 1967." إن الإذعان الغربي الجلي للتوسع العسكري الإسرائيلي ترك للفلسطينين أملا قليلا . وأصبح المعتدلون من الفلسطينين أصوليين بين عشية وضحاها ، ونجحت المُقاومة الفلسطينية خلال سنتين شد أنظار العالم أكثر مما فعله الدفاع السلمي الذي فشل فشلاً ذريعاً بأن يوضح أن الفلسطينين شعب مقموع الهوية . ولسوء الحظ فإن الرأي العام مركز بشكل أكبر على انتقاد الأعمال الإرهابية منه على فهم الظلم الواقع عليه . ونتيجة لذلك فإن الفلسطينين الذين كان يُنظَر إليهم بعين الشفقة أصبحوا اليوم شعباً يرهب جانبه[4]

لقد قولبت وسائل الإعلام الأمريكية العراق كدولة إرهابية ، وهذا يتناسب مع نظرة الحكومة الأمريكية نحوالعراق

وفي هذه الأيام، تعتمد وسائل الإعلام العالمية على الأجندة الإعلامية الأمريكية وتستقبل وتبث ما تقوله الدعاية الأمريكية، حيث أن النفوذ السياسي والإعلامي للولايات المتحدة يجعل منها قوة وحيدة ومتفردة في العالم وصاحبة الصوت الوحيد الذي يجب أن يسمع.

علماً أن أركان أخلاقيات الإعلام، كما نعلم، تتمثل في:

- الحقيقة.
- العدالة.
- الموضوعية.
- الحرية.
- احترام ثقافات الآخرين.

تُمثل الدعاية الأمريكية الدولية والتي تعاملت مع المسألة العراقية اختباراً لأخلاقيات وسائل الإعلام الأمريكية. وسنناقش هنا كيفية تناولت وسائل الدعاية الأمريكية الحرب على العراق والتي اعتمدت على الادِّعاءات [المزاعم] عوضاً عن الحقائق، وعلى المراوغة [المخادعة] بدلاً من الأمانة.

تُروِّج الدعاية الأمريكية لبعض المبادئ مثل الحرية، الديمقراطية والسلام، ولكنَّها في الواقع تقدم الأكاذيب بدلاً من الحقيقة، والانحياز بدل العدل، والذاتية عوضاً عن الموضوعية، ومراقبة المطبوعات والتحكم بها بدلاً من الحرية. وكذلك إدانة واحتقار ثقافات الآخرين عوضاً عن احترامها.

ولكي نفحص الفرضيات الواردة أعلاه، سنعتمد بشكل رئيس على المواد المطبوعة الأمريكية والأوروبية. وهذا بين [يستعرض] أن أخلاقيات نظام الاتصال العالمي هي مسألة قوة. بمعنى أن من يتملك القوة [النفوذ] تُوَفِّر له أدوات التأثير على الآخرين وبالتالي فإن صاحب اليد العليا ينشر الأكاذيب والمعلومات الخاطئة.

يتكون هذا الفصل من ثمانية أجزاء على النحو التالي:

ولذا فإن تمحيص ما تقدمه وسائل الإعلام الأميركية سيتم من خلال دراسة ما يلي:

اولا - أهداف الدعاية الدولية الأمريكية ودورها في النزاعات الدولية

ثانياً - أدوات الدعاية الأمريكية:

ثالثا - خطاب الدعاية الأمريكية حول مبررات الحرب

رابعا - أنماط من لُعبة الكذب للدعايةالأمريكية:

خامسا- تأثير الدعاية الأمريكية في الرأي العام الأمريكي: معلومات مضلِّلة واعتقادات خاطئة : ثلاث اعتقادات خاطئة للأمريكان.

أولاً - أهداف الدعاية الدولية الأمريكية ودورها في النزاعات الدولية

يتفق العديد من موظفي الإدارة الأمريكية على أن استراتيجية الحكومة الخارجية لمواجهة الإرهاب يجب أن تتضمن دعاية إبداعية نشطة لتغيير وجهات النظر السلبية السائدة في كثير من دول العالم عن أمريكا.

لقد تم وضع استراتيجية الدعاية الدولية للولايات المتحدة من قبل وزارة الدفاع. وتنص وثيقة فعاليات الإعلام العسكري الأمريكية على ما يلي:

في اوقات السلام، تقوم فعاليات الإعلام العسكري على دعم ومساندة الأهداف الوطنية من خلال التأثير على الرأي العام الأجنبي وعملية صناعة القرارات. وفي اوقات الأزمات الخالية من الصراعات المسلحة، يُمكن استخدام فعاليات الإعلام العسكري كخيار رادع مرن في الترويج للمصالح الوطنية وإظهار العزم والتصميم على النجاح. أما في اوقات النزاعات المسلحة، فيُمكن توظيف فعاليات الإعلام العسكري في تحقيق النتائج المادية والنفسية للأهداف العسكرية[5]..وتتبنى السياسة الأمريكية الحالية منهجية [تكتيكات] لنشر المعلومات المضلِّلة للتأثير على صناع القرارات في الدوائر المعادية لأمريكا، وعلى أية حال، تجري مراجعات لهذه المنهجية، وفي شباط 2003، كان على السيد رامسفيلد أن يحل مكتب التأثير الاستراتيجي النابع لوزارة الدفاع منهياً بذلك خطة قصيرة الأجل لترويج وتسويق الأخبار الكاذبة إلى الصحفيين الأجانب بهدف التأثير على الرأي العام العالمي.

وفي هذا السياق، نقل عن رامسفيلد قوله أنه يشعر بالإحباط بسبب عدم تبني أمريكا لخطة شاملة ومتكاملة لتشكيل وقولبة الرأي العام في كافة أنحاء العالم على نحو يدعم توجهات أمريكا في حملتها العالمية ضد الإرهاب والتسلح[6].

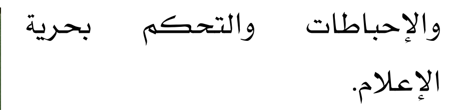
ولكن ما هو الدور الذي تلعبه الدعاية الأمريكية في النزاعات الدولية؟ هل هو ترويجي أم تغطية موضوعية للأحداث؟

يرى دني اليوت Deni Elliot أنه يجب أن لا تورد وسائل الإعلام الأخبارية هذه النزاعات، والنزاعات التي تنشأ مستقبلاً وفق وجهة نظر قومية، يجب أن تُمنع هذه الوسائل الإعلامية من التصرف على هذا النحو. إن وظيفة الحكومة هي تزويد المواطنين بفهم واضح مرتبط بالأحداث حول مصالح الشعب. وإن وظيفة وسائل الإعلام الأخبارية، من ناحية ثانية، هي نقل وبث المعلومات التي تُمكِّن المواطنين من اتخاذ قرارات حصيفة تدعم استقلال البلاد وتساهم في بلورة القرارات التي يتخذها القادة والمسؤولون نيابة عنهم[7].

إن الترويج لوجهة النظر العالمية في العمل الإعلامي تتطلب من الصحفيين ومؤسسات الأخبار الأخرى أن يمسك عن لعب دور الدفاع عن مهام الهتاف لقادة الشعب، حيث أن الاتجاه السائد في التغطية الإعلامية بعد أحداث 9/11 أسبغ على صناعة الأخبار حُلة حب الوطن. **ولكن الدور المناسب لأجهزة صناعة الأخبار في التقرير عن النزاعات في القرن الحادي والعشرين يجب أن يبتعد عن تبني وجهات النظر الوطنية الضيقة.**

ثانياً - أدوات الدعاية الأمريكية:

ولفهم كيف تعمل الدعاية الأمريكية يتوجب علينا أن نعرف أدوات وأساليب مثل استخدام الأحداث المضللة والتحكم بالتصريحات وتخويف العامة، ورفع التوَقّعات



والإحباطات والتحكم بحرية الإعلام.



أ) الأحداث الخادعة المضللة:



يوضح المؤرخ الأمريكي "دانيال جي يورستن" 1978م – في عمله الكلاسيكي صناعة الأحداث المضللة ويلخصها كما يلي[8]:

تتسم الأحداث الكاذبة بالخصائص الآتية:

1) **ليست عفوية ولكنَّها تحدث الآن لأن أحداً قام بالتخطيط لها او زرعها او آثارها.** وطبيعي أنها ليست حُطام قطار او هزة أرضية ولكنَّها مقابلة.

2) **زُرعت بشكل أساسي من أجل هدف فوري ليتم نقلها او إعادة انتاجها،** وحدوثها مرتب ليلائم النقل وإعادة الانتاج الإعلامي. ونجاحها يقاس لسعة انتشار نقلها وعلاقتها بالزمن بشكل عام كاذبة وغير حقيقية. فالتصريح المعلق مسبقاً "من أجل التصريح المستقبلي" وكأن الأحداث قد حدثت في الماضي. ويبقى السؤال: "هل هي حقيقية؟" أقل أهمية من: "هل هي جديدة لإذاعتها؟"

3) **علاقتها الغامضة بالواقع المخفي المهم للموقف.** وتظهر أهميتها بشكل كبير من هذا الغموض. وفيما يخص سؤال الحدث المضلل، يبقى الاهتمام في المقابلة دائماً فيما إذا كان قد حدث بالفعل وما هي دوافعه المحتملة. وهل عنى التصريح ما قاله؟ فبدون بعض هذا الغموض لا يُمكن أن يكون الحدث المضلل شراً.

4) عادة ما يُقصد بها **أن تكون عبارة عن تحقق نبوءة ذاتية.** فالذكرى السنوية الثلاثون للفندق بالقول أن الفندق هو مؤسسة متميزة يجعل منه بالفعل كذلك.

أ- التحكم بالتصريحات وصناعة الأحداث الخادعة المضللة::

يعرض التصريح الصحفي التقليدي للبيت الأبيض او البنتاغون سمة دائمة: وهو نقص ملحوظ للمعلومات المفيدة او الجديدة. وببساطة فإن العداء المقنَّع والكراهية اتجاه الحضور من الصحفيين هو أمر ملحوظ تماماً. فالصحفيون على الأقل لديهم سبب للاعتقاد بأن التصريحات الصحفية عادةً ما تكون مضيعة للوقت إذ أن المؤسسة الصحفية في واشنطن ببساطة تسأل أسئلة بلا معنى ولا تثير جدلاً. والأسوأ من ذلك أنّ المراسلين او الصحفيين في حضورهم لا يصلون إلى المناطق الحساسة ولا يتم طرح الأسئلة الحقيقية والأرقام لا يقام لها حساب فيما يقولون.

إنَّ التحكم بالتصريحات وعروض الفيديو والصحافة أثناء عاصفة الصحراء كان امتداداً لسياسة الولايات المتحدة الأمريكية التي بدأها الرئيس "دونالد ريغان" ورئيس دفاعه "كاسبر واينبرغر" ولقد كان وينبرغر أحد المحبين

للانجليز، والذي أُعجب بتلاعب "مارغريت تاتشر" بالإعلام أثناء حرب فوكلاند التي أدّت بشكل مباشر إلى إنعاش سياستها في عام 1982م. وبعد عام تولّى وينبرغر السيطرة على وسائل إعلام الولايات المتحدة عندما وجد ريغان نفسه في حفرة عميقة في لبنان[9].

وهنا بإمكاننا أن نجد مثالاً على أنَّ الدعاية الأمريكية يُمكن أن تختلق حدثاً كاذباً (مضللاً) لتحويل انتباه الرأي العام الأمريكي من اتجاهٍ لآخر. فالإدارة الأمريكية توجهت إلى العراق لإنقاذ نفسها من الرفض الحاد للأوضاع السياسية المحلية.

وقد تمّت الهيمنة على أخبار الولايات المتحدة لأشهر من خلال فضائح الشركات وسقوط سوق الأسهم، وانتخابات تشرين الثاني طُوِّرت لتصبح استفتاء عاما على تناول الجمهوريين للقضايا الاقتصادية والاجتماعية المحلية. وحوّلت تقارير التحقيقات انتباههم إلى دور تشيني في هوليبيرتن، وبيع بوش لحصصه في هاركن انيرجي مباشرة قبل انهيار سوق الأسهم، مثل هذه الأسئلة اختفت من العناوين الرئيسية عندما حوّلت الإدارة الأمريكية انتباه الناس إلى الحرب مع العراق.

ب) الاتهامات والادِّعاءات تعني الأكاذيب:

أصرت الإدارة الأمريكية على العديد من الاتهامات والادِّعاءات ضد العراق. وتعامل العديد من الصحفيين مع تلك التي أطلقها كولن باول على أنها حقائق. وقد أغفل الصحفيون في العديد من التصريحات الرئيسية مراقبة الدور الصحفي في استهلال التأكيدات غير المدققة بكلمات مثل "أدّعى" "افترض" ولأن ذلك له أهمية خاصة على الأشهر الأخيرة، فإن الكثير من ادِّعاءات الإدارة الأمريكية حول منشآت أسلحة العراق المفترضة قد أخفقت في إيقاف التفتيش، وفي الكثير من الحالات – فإن هذه الادِّعاءات الفاشلة – مثل ادِّعاءات باول في الأمم المتحدة – اقتبست من مصادر المخابرات البريطانية والأمريكية وأدرجت صور أقمار صناعية كأدلة.

ج) الدعاية السوداء: تخويف العامة بالتحذيرات من أمور كارثية / مفجعة / منذ أحداث الحادي عشر من سبتمبر لعام 2001م.

كل محاولة من الدعائيين السوداويين في البيت الأبيض او واشنطن لتبرير الهجوم غير المخطط على العراق من خلال ربط النظام في بغداد مع إرهاب القاعدة فشلت.

اولاً: كان اتهام العراق بمسؤوليته بإثارة الرعب في السنة الأخيرة في الولايات المتحدة ثم كان الادعاء بأن محمد عطا أحد المختطفين المفترضين في الحادي عشر من سبتمبر قد أجرى اتصالاً مع المخابرات العراقية في "براغ". وقد ثبت بُطلان كلا الادعاءين بالإضافة إلى القصص التي تمَّ نشرها في الصحف.

د) زيادة سقف التوَقّعات:

يقول أندرو غامبل "فجأة بدأ سريان الحقيقة القاسية" لقد تصوّر الكثير من الأمريكيين الحملة قبل بداية الغزو العراقي من منظور أفلام هوليود وألعاب الفيديو الممثلة للتغطية التلفزيونية لحرب الخليج الاولى، بأن هنالك حقيقة واقعة يتم فيها إسقاط للقنابل ويموت من جرائها الأعداء فقط ، وتغلق الكاميرا عند ذلك الحد. ولكن بعد النكسات وكمائن حرب العصابات والطائرات الساقطة وصور الجنود الأمريكان الموتى المزعجة او الذين أسروا في آخر يومين جعل الشعور العام يتغير فجأة "يا إلهي قد أصبح هذا أسوأ مما توَقّعت" كانت هذه ردة الفعل لمعلمة شابة تدرس في حضانة في كاليفورنيا.

رفعت إدارة بوش سقف التوَقّعات إلى درجة كبيرة من ناحية السرعة وسهولة العمليات العسكرية لإسقاط صدام حسين. لقد تحدّث الرئيس الأمريكي قبل بدء الحرب بأسبوع في تصريحات متلفزة، في مؤتمره الصحفي في السادس من آذار وكذلك في خطاباته الأسبوعية في الإذاعة، تحدّث وكأن القتال قد انتهى وبدأت عمليات إعادة اعمار العراق[10]

هـ) الرقابة والتحكم بحرية الصحافة لحجب الحقيقة:

إن من يكذب يحاول دوماً حجب الحقيقة، هذا هو حال الحكومة الأمريكية والتي تعاملت مع الإعلام بطريقة تحرّف فيها الحقيقة وتقود إلى معلومات مغلوطة، وذلك ليبقى صوتها هو المسموع وحده، ولقد حاولت القيام بذلك عن طريق الرقابة والتحكم بالمؤسسات الإعلامية والمراسلين.

لقد صرّح روبرت فيسك بأن BBC وحدها لها 35 مراسل في الشرق الاوسط، 17 منهم تم توزيعهم على الوحدات العسكرية، وحالما يبدأ الغزو سيخسر هؤلاء حرية كتابة ما يريدون، ستكون هنالك رقابة. سوف نرى العديد من الصحفيين البريطانيين والأمريكان يعودون إلى أدوارهم القديمة وهي لعب دور الجنود الدمى بلبسهم للزي العسكري وذلك للتمثيل في مسرحياتهم الليلية في التلفزيون.

إن "جورج بوش" الابن يستخدم نفس النوع من التكتيك الذي اتبعه أبوه للتعتيم على واحدة من أكثر المؤسسات الصحفية نفوذاً وحرية في العالم. ويقود المسرحية هذه لصالح الرئيس نفس الرجل الذي تلاعب بالشعور العالمي خلال حرب الخليج الاولى لصالح بوش الأب: ديك تشيني، الذي كان عندها وزير الدفاع والآن هو نائب الرئيس. سيقوم تشيني على الأرجح بتخويف نيويورك تايمز، أسوشييتد برس، CNN وغيرها ليكونوا جاهزين للخضوع لرقابة الحكومة الأمريكية.(11)

ولقد عمل تشيني للتأكّد من أن هذا الأمر سيكون بنفس الدرجة من السوء لبقية المؤسسات الصحفية. وعندما بدأت الحرب البرّية أعلن وزير الدفاع "التعتيم الإعلامي" حاجباً كل التقارير. وبعد الحرب أشاع الجنرال نورمان شوارزكوف ومساعدوه بأن التعتيم الإعلامي قد فُرض بسبب المخاوف بأن صدام حسين سيستخدم الأسلحة الكيماوية ضد قوات التحالف(12)

لقد قال القائد رقم 101 الميجور جنرال ديفيد بتراوس في مقابلة تلفزيونية معه من قاعدته العسكرية في الموصل، بأنه يُفكّر بوضع ضابط أمريكي ومترجم في المحطة الإخبارية، وذلك لمراقبة ما يُبث على الهواء ليكون متأكداً بأنه ليس هنالك ما يحرّض على العنف، لأنّه ما زال هنالك أشخاص يعارضون ما نفعله كلياً ويريدون فعل شيء إزاء ذلك. إن المشكلة التي عانتها القوات الأمريكية في الموصل بخصوص موضوع التحكّم بالإعلام هي نفسها المشكلة التي يجب التعامل معها في كل مدن العراق الرئيسية. لقد قال بتراوس بأنه كان يعمل مع محامين غيرهم لإقرار الحالات التي يُمكن فيها حرمان الصحافة من البث ''إن ما نسعى إليه هو الرقابة ولكنكّ تستطيع منع أي شيء يهدف إلى تأجيج العواطف'' (والتر بنكوس) إن نظام ''اعتماد النص'' الجديد الصادر خصيصاً لـِ CNN – الإيعاز الإجباري للصحفيين بإرسال نسخ عن تقاريرهم إلى موظفين مجهولين في أتلانتا للتأكد بأنها مُلتزمة بما فيه الكفاية – يوحي بأنه لا يوجد عند البنتاغون ووزارة الخارجية أي شيء يُثير القلق وكذلك الإسرائيليون أن CNN ليست المشكّك بها الوحيدة من خلال التقارير الصحفية ولكن هنالك شبكات أمريكية أخرى تُطبّق عليها نفس الدرجة من الأنظمة المعادية للصحافة وإن ذلك ليس خطأ للمُراسلين.

من الممكن أن تلتزم فرق CNN بالآراء وتلبس الزّي العسكري ولكنَّههم بالتأكيد يحاولون نقل شيء من الحقيقة إلى الخارج سيكون لديهم فرصة أقل في مرات قادمة (روبرت فيسك) ''لقد اعتقد الناس بأن العراقيين سيلوّحون للأمريكان بالإعلام الأميركية الصغيرة عند دخولهم العراق مثلما كان عند احتلال فرنسا في الحرب العالمية الثانية'' قال ذلك معلّقاً، فنسنت كانسترارو، الخبير ضد الإرهاب المتقاعد من CIA ''هذه ليست دولة محتلة إنها العراق ويديرها العراقيون فسواءً كان للأفضل او الأسوأ فإنهم لن يرحّبوا بالأمريكان كمحرّرِّين''.

في الحقيقة إن المؤيدين والمعارضين للحرب على حد سواء موافقون بأن ذلك على الأرجح سيتحول إلى أكبر نزاع يواجه القوات الأمريكية – وبنفس الدرجة الرأي العام الأمريكي – منذ حرب فيتنام.

إن أحد أسباب التغيّر في الموقف هو الإعلام فإنه على عكس حرب الخليج الاولى عندما أُبعد الصحفيون عن الجبهة، فإن المراسلين الآن موزعون على وحدات الجيش ومجهزّون بالتكنولوجيا القادرة على بث التقارير والصور من الميدان. إن لدى بعض نقاد الإعلام مخاوف من أن الصحفيين يتساهلون مع الوحدات التي يلتحقون بها ولكنَّهم أيضاً يرون أن هذه الترتيبات تقدم تغطية إعلامية أكثر دقة، ولكنَّها أقل مصداقية من عام 1991 (13)

إن الإدارة التي تقودها أمريكا هنا قد حذرّت من أنها ستعاقب او ستغلق أي صحف تقوم بالتحريض على العنف او تشكّل خطراً على أمن قوات التحالف او على أمن أي مجموعة عرقية او دينية وكذلك قوات التحالف او على أمن أي مجموعة عرقية او دينية وكذلك ستمنع أي إصدارات تؤيد حزب البعث التابع لصدام حسين. إن قوات التحالف قامت بحملة تفتيشية الأسبوع الماضي على مركز توزيع صحيفة "صدى الأمة" في النجف التي تبعد ساعتين عن العاصمة ولقد حققوا مع العاملين وصادروا نسخاً من طبعة كانت قد أمرت العراقيين للانضمام للمُقاومة ضد الأمريكيين ولقد دافع الأمريكان عن قرارهم واعتبروه ضرورياً لإبقاء العراق آمناً وخالياً من العنف. يقول الأمريكان بأن هذه الصحف تفتقر إلى المسؤولية والمهنيّة وتلفّق المعلومات وعلى سبيل المثال فإن إحدى الجرائد قد اتهمت أحد جنود التحالف باغتصاب امرأة وكتبت بأن الجنود يستطيعون رؤية الفتيات عاريات من خلال مناظر الرؤية الليلية التي يستخدمونها.

ولقد ادّعى الحاكم الإداري بول بريمر في مؤتمر صفي بأن الأمريكيين لم يحاولوا إعاقة حرية الرأي. قال ''إن ذلك يهدف إلى وقف الناس الذين يحاولون التحريض على العنف السياسي وكذلك إلى وقف الناس الذين يحاولون التحريض

على العنف السياسي وكذلك الذين نجحوا في التحريض على العنف السياسي هنا'' ولقد كان للصحافة العراقية رد فعل آخر حول هذه الاوامر. ولقد استمرت صحيفة "صدى الأمة" بنشر مقالات ضد الإمبريالية وضد الأمريكان بعد الغارة.

و) حرب الإنترنت: خبراء الإنترنت يهاجمون المواقع الإلكترونية للتعتيم على الأصوات المعارضة:

لقد استبدل خبراء الموقع الإلكتروني لمحطة تلفزيون الجزيرة الأخبارية الناطقة باللغة العربية بشعار يتكون من نجوم وخطوط ونصه هو (اسمح للحقيقة أن تدوّي). ولم يكن بالإمكان يوم الخميس من الدخول إلى الموقع بنسختيه العربية والإنجليزية فلقد وجد المستخدمون الذين حاولوا الدخول للموقع عبارة تقول (دمرّت من قبل الوطني، قوات مليشيا الحرية) وذلك تحت شعار يحتوي على علم أمريكا وكتب في الموقع (أن هذا البث يأتيكم من قوات مليشيا الحرية) و (ليحفظ الربّ جيوشنا)[14]

لقد التزم موقع (Yellow Times.Org) بتقديم أخبار وآراء مغايرة لزواره وتعرض في الستة أشهر الأخيرة إلى هجومات مكثفة من هؤلاء الخبراء لأنها تنشر آراء تشكك وتنقد وتوبّخ الموقف الرسمي الأمريكي بخصوص الغزو المُدان للعراق، حيث ذكرت ''بأن هذه النكسة لن تقوم بمنعنا من التحدث ضد القادة والحكومات وكذلك الذين يرتكبون ظُلماً صارخاً ضد الإنسانية).

لقد توعدت الإدارة التي تقودها الولايات المتحدة الأمريكية الأسبوع الماضي بأنها ستخالف او تغلق أي صحيفة تقوم بالتحريض على العنف او تُسبب خطراً على أمن قوات التحالف او أي مجموعة عرقية او دينية ومنعت أي إصدارات تؤيد حزب البعث الاشتراكي التابع لصدام حسين.

- **الخطاب حول مبررات الحرب : مبررات كاذبة**

1- هل هي حرب تحرير؟

يقول الكاتب السابق لخطابات الرئيس بوش: كان يجب عليَّ أن أخترع مبرراً للحرب ولذلك انتشرت عبارة "محور الشر" وبعد سنة من ذلك، لفق الإعتداء على العراق تحت شعار "حرب التحرير". وهناك حقيقة مؤكدة لهذا الإدعاء. ولسوف تكون حرباً يُمكن أن **تحرر** 500.000 عراقي من بيوتهم، وعشرة ملايين تؤمنهم ضد الجوع والمرض بحسب تقرير جديد للأمم المتحدة. وعلاوة على كل شيء فإنها ستكون حرباً تحرر العراق من ثروته النفطية وتضع أمريكا في دور المتصرف فيه بصورة أشمل[15]

وفي أيلول عام 2000 قام كل من ديك تشيني Dick Cheney، والذي كان يحتل منصب نائب الرئيس، مع رئيس أركانه لويس لويبي Leuis Lebby ودونالد رامسفيلد Donald Rumsfield والذي احتل منصب وزير الدفاع مع نائبه بول ولفوفيتز Paul Wolfowitz بوضع خطة لخلق عصر أمريكي جديد تكون فيه الولايات المتحدة المتفوقة في العالم، والإمبراطورية العالمية الأولى بحق. وقد حددت الخطة تصوراً لتغيير النظام في العراق، أي تنصيب نظام صوري في بغداد موال للولايات المتحدة، وتم استغلال أحداث 9/11 في المُهِمّة الرامية لإطلاق زناد البدء. ففي غضون ساعات من اختراق الطائرات المخطوفة لمركز التجارة العالمي والبنتاغون، كان رامسفيلد Rumsfield يأمر أركانه بالبحث عن شيء يُمكن استخدامه لإلقاء اللوم على العراق.[14]

2- الولايات المتحدة تريد جعل العراق ديمقراطياً.

إن إحدى النغمات الأمريكية المنمقة هي إرساء الديمقراطية في الشرق الاوسط. ويخبرنا التاريخ الطويل للسياسة الأمريكية في المنطقة أن الولايات المتحدة تدعم دائماً الأنظمة غير الديمقراطية في العالم العربي. ومع ذلك فهي الأنظمة الأكثر تحالفاً مع الولايات المتحدة. ويفسر سكون بيرتشل- كاونترسبن Scott

Burchill -Counterspin(2003) السياسة الأمريكية تجاه الديمقراطية في العراق بقوله:

"لا يوجد اهتمام أمريكي حقيقي بالتحول الديمقراطي في العراق، لأن هذا قد يؤدّي بالنهاية إلى تشجيع الأغلبية الشيعية في البلاد للبحث عن توطيد علاقة وثيقة مع دولة إيران الشيعية – وهذا سيناريو يشكل كابوساً لواشنطن. فقد كانت واشنطن راضية بأن يبقى صدام حسين في منصبه طالما أنه كان مفيداً لمصالحها الجيواستراتيجية في المنطقة. إن الولايات المتحدة مهتمة بالطاعة والولاء أكثر من الديمقراطية. ونادراً ما عبرت عن اهتمامها في الديمقراطية في الشرق الاوسط والتي فيها جميع أصدقائها باستثناء دولة واجدة تعد من الدول الاوتوقراطية التسلطية. وبصورة مثالية فإن نظاماً علمانياً ذا قبضة حديدية داعماً للغرب، ومناهضاً لإيران سوف يفي بالغرض.

فالمعارضة العراقية المتجددة في المنفى، والتي كانت الولايات المتحدة ترفض التعامل معها حتى عهد قريب لا تملك مصداقية ديمقراطية وغير معروفة بدرجة كبيرة داخل العراق (او في الولايات المتحدة بهذا الخصوص)[17].

3- النظام العراقي كأحد محاور الشر

يُعتبر نظام الحكم العراقي نتاجاً لحزب البعث، والذي ساعدته أنظمة الاستخبارات المركزية الأمريكية CIA في تولي السلطة، فقد علق ضابط الاستخبارات الأمريكية CIA المسؤول عن العملية الانقلابية بوصفه قائلاً: ("انقلابي المفضل". وخلال الثمانينات قامت أمريكا وبريطانيا بتزويد صدام بكل سلاح أراده، وغالباً بالسر وبطريقة غير قانونية. وقد عُرفت العلاقة بشكل سافر في واشنطن على أنها "علاقة الغرام").

عندما يشير بلير Blair وبوش Bush على نحو مستمر إلى صدام "باستخدام الأسلحة الكيماوية ضد شعبه"، وبالتحديد قرية حلبجة Halabja الكردية في عام 1988، فإنهما لا يذكران أبداً أن بريطانياً وأمريكا كانتا شريكتين محرضتين. فكلا الحكومتين توافق سرياً وبصورة غير قانونية على بيع عناصر الأسلحة

الكيماوية. وقد حاول المسؤولون في واشنطن ووايت هول بالتغطية على فظائع حلبجة، لدرجة أن الأمريكان حاولوا تزوير القصة لجعل إيران مسؤولة.

وعندما يعلق بوش Bush وبلير Blair ناعِتِين صدام "بالخطر المهدد لجيرانه" فإنهما لا يذكران أبداً أن جورج بوش الأب George Bush Senior كرئيس لـ CIA ثم رئيساً للولايات المتحدة، قد دفع بالعراق لمهاجمة إيران وقدم معلومات استخبارية هامة للحربية العراقية كفلت باستمرارية الحرب لمدة ثمان سنوات. وكانت النتيجة أرباحاً بملايين الدولارات لشركات الأسلحة الأمريكية والبريطانية، وموت مليون شاب من كلا الطرفين. وقد وصف تحقيق للكونغرس طواه النسيان، الأمر على أنه "جريمة عظمى".

4- ربط صدام حسين بالقاعدة

بعد الحادي عشر من أيلول تغير العالم برمته، فقد اتخذته الولايات المتحدة بإدارتها كبش فداء لتنفيذ خططها في السيطرة على الشرق الاوسط. وواصلت بربط صدام حسين، الرجل الذي نعته بن لادن بالمرتد والكافر والخائن للإسلام، بالقاعدة.

وقال الرئيس بوش Bush في خطابه الاتحادي State of the Union، أن لديه دليلاً جديداً بالعلاقة.

"تظهر أدلة الاستخبارات والاتصالات السرية وإفادات ناس محتجزين أن صدام يساعد ويحمي الإرهابيين بما في ذلك أعضاء من القاعدة". ولم يتم إبراز شيء لدعم هذه التأكيدات(18).

ويقول المسؤولون الأمريكيون أيضاً بأن أعضاء القاعدة المحتجزين في خليج جوانتانامو وفي جارسيا دييجو Garcia Diego وأماكن أخرى أنهم أخبروا من استجوبوهم أن بغداد كانت تحاول تدريب القاعدة على استخدام الأسلحة الكيماوية، لكن لا يوجد أدلة مستقلة في هذا الأمر. ويساور أعضاء شعبة

الاستخبارات الشك قائلين "إن ما لدينا هي خطوط ضئيلة لدليل تضلله العرضية والمصادفة بشكل كبير، ولتبرير الهجوم على العراق فإن الدليل يُقَدّم لإقحام تهمة عنوة" كما قال أحد المطلعين "وهذا ليس جيدا كفاية"[19].

تعتبر جماعة أنصار الإسلام الخيط الثاني للدليل الأمريكي. ويقال بأن الجماعة تؤوي 120 لاجئاً من القاعدة يساعدونهم في قتال حرب استنزاف مع حزب الاتحاد الوطني الكردستاني. وتقول بعض المصادر الأمريكية بأن الجماعة تديرها وكالة استخبارات صدام. لكن تمكن الأمريكان من إيجاد الفرصة بمقاضاة قائدهم، مُلّا كركار Mullah Kerkar، وقد أنكر يوم الجمعة علاقة أنصار الإسلام بصدام قائلاً: "لا في الماضي ولا الآن ولا في المستقبل. أنا رجل كردي وصدام عدونا".

5- أسلحة الدمار الشامل:

يعد الدمار الشامل أحد أكبر كذبات الدعاية الإعلامية الأمريكية. فبعد أكثر من سنة من الاحتلال لم يجد الأمريكيون شيئاً في العراق.

ويتحدى والتز Waltz الخوف من الدمار الشامل قبل عشر سنوات قائلاً:

"يظهر الخوف من الرعب النووي من افتراض أنه إذا حاول الإرهابيون الحصول على أسلحة نووية فإنهم سيحصلون عليها، وعندها سوف تفتح أبواب الجحيم على مصراعيها. وهذا يقارب الافتراض القائل بأنه إذا حصلت الدول الضعيفة على أسلحة نووية، فإنها ستستخدمها لشن إعتداءات. وكلا الافتراضين خاطئين..... فالإرهابيون يحدوهم بعض الأمل في الوصول إلى أهدافهم البعيدة عبر الضغط الدؤوب والمضايقة المستمرة، ولا يُمكنهم أن يأملوا بفعل ذلك بإصدار تهديدات غير واقعية لتسبيب دمار كبير، وهي تهديدات لا يريدون تنفيذها على أي حال[20].

علاوة على ذلك، يجادل ميرشيمر Mearsheimer ووالت Walt قائلين "إن التهديد بابتزاز عراقي نووي ليس ذا مصداقية، ومن غير المستغرب عدم تفسير الصقور كيف يستطيع صدام ابتزاز الولايات المتحدة. وحلفائها في الوقت الذي لم تحاول فيه قوة عظمى منافسة كالاتحاد السوفيتي (التي تملك 40.000 سلاح نووي) من أن

تحاول بجدية ابتزاز واشنطن او القيام بشيء من ذاك القبيل[21]. وقد أظهرت شهادة عالم نووي عراقي سابق، عماد خدوري والذي كان له يد في بناء البرنامج النووي العراقي في الثمانينات واوائل التسعينات أن الادّعاءات الجديدة المتعلقة بكفاءة وتقدم برنامج الأسلحة النووية العراقية باطلة وغير صحيحة.

ورسم خدوري صورة رهيبة للمجتمع العلمي العراقي فيه العديد من العاطلين عن العمل يتزاحمون بحرقة للعمل بعد حرب الخليج. وأن قصف الحلفاء الذي تلا ذلك قد قلص الآمال النووية إلى الحضيض.

وهنالك شاهد آخروهو رولف إكيوس Rolf Ekeus الذي قاد فريق التفتيش UNSCOM من عام 1991 وحتى عام 1997 خلال ندوة في هارفرد عام 2000:

يُمكنني القول أننا شعرنا أننا حيَّدنا قدرات العراق جذرياً في جميع المناطق والنواحي"[22].

إن الاعتقاد السائد بأن سلوك صدام الماضي يظهر أنه لا يُمكن احتواؤه يرتكز على تاريخ مشوه ومنطق مشكوك فيه. فسجلات التاريخ تظهر أن الولايات المتحدة يُمكنها احتواء العراق بفاعليه، حتى لو امتلك صدام أسلحة نووية، كما احتوت الاتحاد السوفيتي خلال الحرب الباردة.

ويحمل الاستنتاج مضموناً واضحاً:- "لا يوجد سبب منطقي في مهاجمة العراق في هذا الوقت"[23].

وفيما إذا قرر الإرهابيون على نحو غير متوَقّع بالتخلي عن تكتيكاتهم بإيقاع الفوض والمضايقات مفضلين عوضاً عن ذلك التعامل مع الموت والدمار بالجملة. فإن هناك أدوات غير الأسلحة النووية يُمكن أن يتم توفيرها بسهولة أكبر. فالسموم سهلة المنال والاستخدام أكثر من الأسلحة النووية، كما أن وضع السم في مصدر مياه مدينة ما يشكل عملاً أسهل من تفجير تلك المدينة[24].

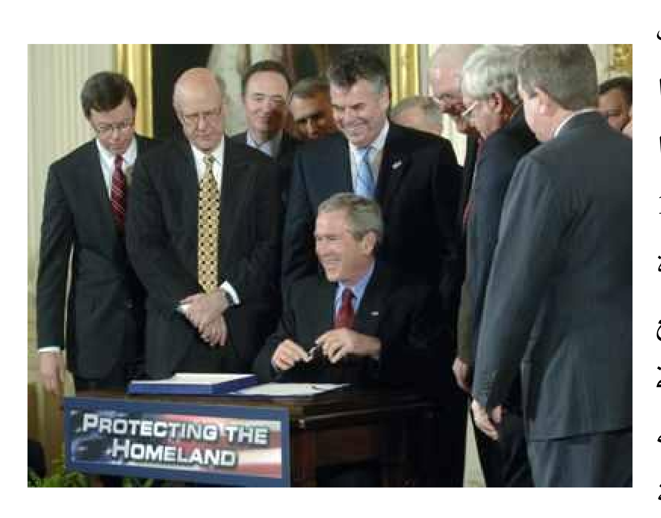
ومن خلال عبارات ثابتة متكررة مثل: البحث عن أسلحة الدمار الشامل العراقية" تحاول وسائل الإعلام أن تنقل انطباعاً للعوام مفاده أن الأسلحة المزعومة

المحظورة والتي ترتكز إدارة بوش Bush عليها لشن الحرب، موجودة يقيناً وأن المسألة ببساطة تكمن فيما إذا كان المفتشون ماهرين كفايةً في اكتشافها.

وفي واقع الأمر، فإن إمكانية امتلاك العراق لأسلحة محظورة هي مسألة قابلة للمد والجزر إلى حد بعيد، ولا يُمكن لأي دليل متُوَفّر علناً أن يجيب عنها بطريقة او بأخرى.

6- الضربات الوقائية:

تعتبر الضربات الوقائية مبدأً خطيراً يُمكنه أن يهدد السلام في عالمنا إذا ما تم قبوله في القانون الدولي. ولقد تبنت إدارة بوش Bush هذا المبدأ لتنفيذ سياستها في غزو العراق. فقد كتب Scott Burchil Counterspin قبل الحرب على العراق مقالة ضد ما يسمى بالضربات الوقائية قائلاً: من حيث التعريف فإن الضربات الوقائية تعتمد على معلومات استخبارية دافعة. فإذا ما أخطأت الاستخبارات كما حدث في 20 آب عام 1998 عندما هاجمت إدارة كلنتون Clinton مصنع أدوية الشفاء في الخرطوم في السودان لاعتقاد خاطئ بأنه كان مصنع أسلحة كيماوية لتنظيم القاعدة، فإن النتائج ستكون كارثية للأبرياء، حيث يصبح الدفاع عن النفس بمثابة إعتداء. ومن المثير للاهتمام أن الحكومة الأمريكية لم تدعم دائماً مبدأ الدفاع المسبق عن النفس حتى عندما قام أقرب حلفائها باستلهامه وتطبيقه. ففي 7 حزيران عام 1981 قامت طائرات ف 16 الغير معنونة وهي أمريكية الصنع، من القوة الجوية الإسرائيلية بمهاجمة وتدمير المفاعل النووي في اوسيراك Osirak في العراق، فقد صادق رئيس الوزراء مناحيم بيغن Menachem



Begin على الغارة رغم المعارضة التي تلقاها في البداية من اسحق حوفي Yitzhak Hofi رئيس الاستخبارات العسكرية لأنه لم يكن هناك دليل على قدرة العراق على بناء القنبلة النووية. وقد كان هذا أيضاً سلطة الطاقة الذرية الدولية. ففي وقت الهجوم كانت إسرائيل نفسها تقوم بتطوير وتجميع الأسلحة النووية منذ ثلاث عشرة سنة حيث بدأت أساساً في ديمونا Dimona مرافقها النووية[25]

وضع الضربات الوقائية في القانون الدولي

هناك نظام قانون دولي ملزم لكل الدول يرتكز على ميثاق الأمم المتحدة، وقرارات مجلس الأمن في الأمم المتحدة، وقرارات المحكمة الدولية وخلاصة الأمر أنه يحظر التهديد او استخدام القوة ما لم يخول ذلك مجلس الأمن بعد أن يكون قد قرر أن جميع الوسائل السلمية لحل النزاع قد فشلت، او أن يكون في حالة دفاع عن النفس ضد هجوم مسلح إلى أن يتخذ مجلس الأمن إجراء ما بهذا الصدد.

ورغم وصف منهجية بوش *Bush* بصورة عالمية تقريباً في وسائل الإعلام وغيرها، على أنها مبدأ "وقائي" إلا أن هذا غير صحيح. فالضربة الوقائية *Pre-emption* تشير إلى ضربة عسكرية تحفزها دلائل على أن الخصم يُعّد للهجوم. فالمنطق يقول: "خير لك من أن تضرب بدل أن تُضرب"..

بيد أن أحداُ لا يقترح أن صدام كان يُعّد لضرب الولايات المتحدة، ويحول بوش *Bush* القضية بدلاً من ذلك لإجراءات حرب وقائية لإزالة ما يعتبره اليوم تهديدا سيصبح أكثر خطورة وصعوبة في المستقبل. وتفضل الإدارة إطلاق اسم "الوقاية" على سياستها لأن هذه قضية أسهل بالنسبة لها، لكن هذا ليس استخداماً دقيقاً للمصطلح كما يتم تعريفه بالطريقة التقليدية[26].

- **إضعاف مصداقية الأمم المتحدة ومجلس الأمن في الأمم المتحدة لخدمة أهداف الولايات المتحدة الأمريكية:**

إن هدف الولايات المتحدة الأمريكية في أن تكون القوة العظمى الوحيدة أحادية القطب في العالم يجعلها تواقة للحصول على قوة تفوق جميع الأمم، وأن تكون

الصوت الوحيد الذي يجب أن يُسمع في كل العالم. ولا يُمكن تحقيق هذا الهدف بوجود أمم متحدة قوية، وهكذا فإن أحد أهداف الولايات المتحدة هو إضعاف الأمم المتحدة والتشكيك بمصداقيتها. فقد تم إضعاف مجلس الأمن للأمم المتحدة على نحو سيئ قبل المسألة العراقية ولنذكر مثلاً البوسنة ورواندا وتيمور الشرقية كحالات ثلاث جديدة فقط حيث فشلت في حماية المدنيين العزّل من الذبح.

وقد يتساءل الفلسطينيون لماذا لم يتم "تنمية" سلطة المنظمة بإصرار إسرائيل الدائم على عدم الالتزام لقوانين عديدة لمجلس الأمن تنادي بانسحابها من المناطق المحتلة، ابتداء من قرار 242 في عام 1967 حتى قرار 1402 في شهر آذار عام 2002.

ولواشنطن آراء مزاجية شاذة واضحة حول التزام الدول بقرارات مجلس الأمن في الأمم المتحدة. فإذا اعترضت الولايات المتحدة على عدم الالتزام، فإنه تتم مهاجمة الدولة، وإذا فضلت الولايات المتحدة عدم الالتزام، فإنها إما أن تنقض القرار، او تتجاهله وفي كلتا الحالتين فإن القرار يكون في عداد المنقوض Vetoed.

ومنذ اوائل السبعينيات، على سبيل المثال، قامت الولايات المتحدة بنقض مسودة 22 قراراً لمجلس الأمن فيما يخص فلسطين وحدها[27])

إن مستقبل مجلس الأمن في الأمم المتحدة ليس واضحاً في نهايته عندما يتم انتهاك قراراته المتعلقة بفلسطين وإسرائيل. فيجب التذكير على أن الأنظمة الديمقراطية مجبرة تماماً على الالتزام بالقانون الدولي مثلها مثل الأنظمة الديكتاتورية التسلطية – ولا يوجد استثناء. وينبغي في الواقع أن توَقّع التزاماً عالياً لسلطة القانون من الدول التي تعلن مواثيقها الديمقراطية. وإذا ما فشلت الأمم المتحدة في أداء وظائفها، فإن تلك الدول الأعضاء التي تستغلها لأهدافها الشخصية هي التي يجب أن يلقى عليها اللوم. إن اولئك الذين يعتقدون أن مصداقية الأمم المتحدة قد تكون فجأة في خطر حيال مسألة العراق، قد يرغبون في تفسير عدم الالتزام الآن والفجائي كذريعة لهجوم وشيك على العراق إذ أن بغداد ما انفكت تنتهك قرارات مجلس الأمم المتحدة منذ 4 سنوات[28].

- **رابعاً :أنماط من لُعبة الكذب للدعاية الأمريكية:**

إن مواجهة إدارة بوش للعراق ما هي إلا نزال في المصداقية مثلما هي نزال في القوة العسكرية، لقد ادّعت واشنطن بأن بغداد تكن مطامع عدوانية وتستمر في تطوير وجمع أسلحة الدمار الشامل وتحافظ على علاقات مع القاعدة وبدون دليل قوي فإنه يجب عل الشعب المقارنة بين ولع صدام حسين بالكذب وبين سجلّ الإدارة الأمريكية بهذا الخصوص وبناء على السجلّ الحديث فإن وقع المقارنة لن يكون سهلاً[29] إن اول حكومة لبوش والتي أفرزت ديك تشيني وبول ولفوتيز وكولن باول في البنتاغون قامت بشكل منظّم بتشويه أسباب غزو العراق للكويت وطبيعة سلوك العراق في الكويت وتكلفة حرب الخليج.

وبشكل مخزٍ فلقد استخدمت المواجهة (الحرب) على غرار حكومة بوش الثانية، لتبرير سياسة خارجية أكثر توسعاً وتجييشاً في عهد ما بعد فيتنام([30]. لقد قال رامسفيلد (إن التحالف في هذا العمل هو أكبر من التحالف الذي تم في حرب الخليج عام *1991*). ولقد أشارت رويترز بذكاء ((لكن الحقائق التي عرضتها الحكومة ذات نفسها تقول غير ذلك لقد قامت *33* دولة على الأقل عام *1991* بإرسال قوات في الحملة ضد العراق *16* دولة منها قامت بتقديم قوات قتالية بريّة بما في ذلك عد كبير من الدول العربية)). (وفي عام *2003* فإن القوات الوحيدة المقاتلة هي من أمريكا وبريطانيا واستراليا وهناك *10* دول أخرى كما هو معروف قدّمت أعدادا قليلة من القوات غير المقاتلة ومعظمها إما فرق طبيّة او خبراء في التلوث مما يجعل التحالف *13* دولة بالمقارنة. لقد قام الموظفون الأمريكيون بتعداد *33* دولة مؤيدة لأمريكا في غزو العراق ولكن ذلك يتضمن الدول التي تقدم حقوق استخدام الأجواء واستخدام القواعد وكذلك التي تقدم المساعدة الدبلوماسية والسياسية للغزو[31]

ووفقاً لتقارير صادرة عن لجنة في مجلس الشيوخ فإن ((الولايات المتحدة قد قدّمت لحكومة العراق مواد مرخصة ذات استخدام ثنائي والتي ساعدت في تطوير برامج العراق الكيماوية والبيولوجية ونظام الصواريخ وبناء على التقرير فإن هذه المساعدة

قد تضمنّت العناصر الاولية للحرب الكيماوية وكذلك خطط تسهيل انتاج عناصر الحرب الكيماوية ومواد لها علاقة بالأسلحة البيولوجية وأيضاً معدات تشحيم الصواريخ ومعدات قيادة نظام الصواريخ)). ولقد أرسلت هذه التكنولوجيا للعراق لغاية شهر كانون اول *1989* أي حوالي *20* شهراً بعد معركة حلبجة[32]

أ) استخدام ورقة 'الإرهاب': لعبة الكذب الحالية

إن كلمة 'إرهاب' ورقة سحرية استخدمت كتعويذة سياسية من قبل حكومة بوش. ومنذ الجريمة الفظيعة ضد الإنسانية والمعروفة بالحادي عشر من أيلول فإن البيت الأبيض استغل طيفي الإرهاب لتحريك البرنامج النظري للرأي العام العالمي. إن زيادة ميزانية الجيش والتقليل من برامج الخدمة الاجتماعية وخرق الحريات المدنية الآتية على الطريق[33].

إن كلمة "رعب" قد أصبحت مصطلحاً لغوياً أساسياً في الأخبار لأن إبقاء الدعاء المرعب مضطرباً أفضل من كلمة "الإرهاب" الطويلة والتي ترمز إلى حدث يحدث فقط في المناسبات.

إن الكلمة الصغيرة "رعب" لها رنّة مستمرة. عند نهاية الأسبوع الاول من شهر شباط، أعلن المدعّي العام أشكروف تصعيداً في الشيفرة التحذيرية رسمياً، أسرعت شبكات التلفزة بإلصاق عبارات ((تحذير... الرعب: عال)) على شاشاتها.

وإنه من خلال لعبة الإشاعة قبل الهجوم النهائي على العراق، يلعب طاقم بوش لعبة محببة له. وككلمة فإنه من الممكن للإرهاب إخافة الناس وإبقاء السياسيين في نزاع. والآن فإن صنّاع السياسة والتنظيم على وشك القيام بهجوم عسكري والذي سيرهب بالتالي أعداداً كبيرة من العراقيين.

إن خطط البنتاغون الحربية قد تبنّت شعار (الصدمة والرعب) بإرسال عدة مئات من الصواريخ على بغداد في اليوم الاول ولقد استنكرت مقالات عديدة في الصحافة البريطانية اليومية هذه الخطط. وعلى النقيض مع بعض الاستثناءات فإن الصحفيين الأمريكيين ذوي الاتجاه العام قد لزموا الصمت بشكل مشين [34]

ب) كلفة الحرب غير المعلنة:

إن الخسائر في الأرواح بين الجيش الأمريكي جرّاء احتلال العراق هو أكثر من ضعف الرقم الذي تم تصديقه من قبل الشعب الأمريكي لأن هنالك عدد كبير جداً من الحوادث وحالات الانتحار وحالات وفاة في المرتبات خارج المعركة والتي لم تكتب عنها في أية تقارير الصحافة.

ومنذ الاول من أيار عندما قام الرئيس جورج بوش بالإعلان عن انتهاء العمليات العسكرية الرئيسية قتل 52 أمريكيا بنيران معادية بناء على إحصائيات البنتاغون مغطية بذلك الحرب كلها. ولكن الرقم الإجمالي للقتلى الأمريكيين نتيجة كافة الأسباب هو أكثر بكثير ، والكلفة غير المعلنة الأخرى عن الحرب هي عدد الجرحى الأمريكيين وهو827 منذ بداية ((عملية حرية العراق)) أما الإحصائيات غير الرسمية فهي بالآلاف وتقريباً نصفهم كانوا قد جرحوا منذ الظهور المظفّر للرئيس على متن حاملة الطائرات يو أس لنكولن بداية شهر أيار حيث أن كثيراً من هؤلاء الجرحى قد فقدوا أطرافهم. وماذا عن الجرحى الذين لم يتم ذكرهم؟ إنه من الصعب وجود جندي يدّعي بأنه حياته لم تتغيّر للأبد بسبب الحرب ولكن الكثير قد تغيّرت حياتهم جرّاء أكثر الطرق فظاعة ، منهم آلاف مقعدون او مصابون بالشلل النصفي، كفيفون وصُم او يتعلمون العيش بأطراف اصطناعية أليس هؤلاء الضحايا جزءاً من ((كلفة الحرب)) أيضاً؟



إن هذا التضليل ذو أهمية بالنسبة للحركة المعارضة للحرب وبشكل اوسع وأدق بالنسبة للأيديولوجية الدولية الكبيرة المعاكسة التي تقاوم الهيمنة الأمريكية المتبجحة في الشرق الاوسط. ولسبب واحد هو أنها تسعى إلى التقليل من الأثر الملموس للحرب – والآن الاحتلال – على شعور ومعتقدات الشعب الأمريكي

وبدرجة أقل كل مشاعر المجتمع الدولي. إن نمط الخسائر الأمريكية في العراق قد تفاوت على نحو واسع منذ بداية الحرب.وفي حوالي الثالثة أسابيع التي أخذتها القوة الغازية لإسقاط تمثال صدام في وسط بغداد واحتلال العاصمة، قتل حوالي 120 جنديا أمريكيا، إن حصيلة القتلى في شهر أيار كانت 37 وانخفضت إلى 29 في شهر حزيران قبل أن تبدأ بالازدياد عند استلام التمرّد زمام الأمور. ومنذ شهر تموز وحتى أيلول عند أسر صدام حسين، بلغ معدل حصيلة القتلى الشهرية 46. ولمدة عدة أسابيع في اول عام 2004 بدت الأمور وكأن التمرّد في انخفاض فلقد انخفضت حصيلة القتلى الأمريكان في شهر شباط إلى 21 ولكن ذلك أصبح أكثر من الضعف في شهر آذار ، لاتسّاع العنف المقاوم للاحتلال . مع العلم بقتل 31 شخصا في الفلّوجة واكتشاف أربع جثث لمقاولين من القطاع الخاص الأمريكي. وفي شهر نيسان 2004، كان الشهر الوحيد في الحرب الذي قتل فيه على الأقل فرد واحد من كل وحدة في العراق .

وفي تقرير للأسوشييتد برس (أ.ب)، صرّح روبرت بيريز بالحقائق التالية: أن الشهر الأكثر دموية في حرب العراق بالنسبة للقوات الأمريكية قد كلّف حصيلة كبيرة خاصة في الحرس الوطني للجيش وقوات الاحتياط وبشكل إجمالي فلقد قتل على الأقل 136 جنديا أمريكيا في العراق في شهر نيسان 2004 وهو أكثر من الثلاثة أشهر السابقة مجتمعة – بما في ذلك أكثر من 12 شخصا لم تنشر أسماؤهم لأن الجيش لم يقم بإبلاغ عائلاتهم ذلك بالمقارنة مع مجموعة للقتلى 50 في آذار و 21 في شباط و 46 في كانون ثاني. ولقد تراوحت أعمار القتلى الأمريكيين بين 18 و 49 سنة. وكان بينهم على الأقل 13 مراهقا وعلى الأقل 5 ممن كانت أعمارهم 40 او أكثر. وقتل في نفس الشهر 136 عراقيا حسب إحصائيات الأسوشييتد برس ولقد ارتفع عدد الجرحى الأمريكيين أيضاً ولم توجد أعداد مؤكدة ولكن المجموع زاد في شهر نيسان عن 900. ووفقا للبنتاغون فالعدد هو أكثر من ثلاثة أضعاف عدد الجرحى في الشهر الذي سبقه. لقد تزامن العدد المتزايد من القتلى والجرحى مع موجة العنف التي بدأت في اواخر شهر آذار، وعلى

وجه الخصوص في معقل المسلمين السنّة في الفلّوجة عندما كان لدى القوات الأمريكية في البداية العدد القليل من الجنود لتحقيق السيطرة الكاملة ونفس الشيء بالنسبة لبغداد ووسط جنوب العراق. ولقد اعترف وزير الدفاع رونالد رامسفيلد في منتصف هذا الشهر بأنه لم يتوَقّع هذا العدد من الضحايا بعد مرور سنة كاملة على احتلال بغداد وبعد *4* أشهر على أسر صدام حسين وفي المجموع فلقد قتل *732* جنديا أمريكيا في العراق عند بدء القتال وفق تعداد البنتاغون الرسمي. ومعظم هذه الخسائر قد نجمت منذ أن ركب الرئيس بوش حاملة الطائرات التابعة لسلاح البحرية بداية شهر أيار حيث أعلن عندها انتهاء العمليات العمليات العسكرية في العراق. وبعد سنة من ذلك فإن التمرد يزداد ضراوة ولم يُبدِ أي إشارات بالانهيار.



لقد تنبأ أبي زيد بأن مستوى العنف ضد الاحتلال سيبقى مرتفعاً مع اقتراب يوم الثلاثين من حزيران وهو التاريخ المحدد لتسليم السلطة السياسية لحكومة عراقية مؤقتة.(35)

ج - النزاهة في تغطية حرب العراق:

لقد أعلن الرئيس بوش عقب 11 أيلول، **<u>بأن من ليس مع أمريكا فهو ضد أمريكا</u>**، ولم تترك هذه الرسالة أي خيار للدول كافة. هل هذه طريقة ديمقراطية لإلزام أي دولة لتقف إلى جانبه؟ هل هنالك خيار بأن تكون حيادياً؟ ولقد تم استخدام هذا الأسلوب مع وسائل الإعلام الأمريكية فلقد تم إلزامهم – عن طريق الحيلة – ليكونوا مروّجين لدعايات الحكومة الأمريكية ولم يغطّوا أخبار حرب العراق بنزاهة وموضوعية. وفي هذه الأيام تعتبر الإدارة الأمريكية الإعلام الغربي مثل الجزيرة والعربية منحازة ومحرِّفة لأنها تغطي ما يحصل فعلاً تحت الاحتلال الأمريكي في العراق.

ولقد كتبت شيريل مكارثي الصحفيّة في نيويورك تايمز ''**إن برامج الأخبار في المحطات لا تغطّي الحرب بل تروّج لها وأن رسالتهم هي أن أمريكا قوية وعلى صواب وأنهم مستعدون لجلد صدام وأن كل شخص مناهض لنا هو مشتبه به**''.

لقد قالت أليكس جونز مديرة مركز جوان شورنستين للصحافة في جامعة هارفارد ((لقد أدخلوا في حساباتهم لجعل هذه التظاهرة داعمةً لأمريكا في هذا الموضوع رغماً عن أي ثمن إعلامي في هذا المجال)).

وبالنسبة لجنيفا اوفرهولسر، بروفيسور الصحافة في جامعة ميسوري، فإن الإعلام الأمريكي وخاصة شبكات التلفزة قد بالغت عن الحد وتساءلت ((إن هذا إنما يقود إلى جوهر مصداقيتنا حيث أنه يُفترض منا أن نقدم الحقائق بنزاهة وبدون محسوبية. إن هذا ليس محموداً أن لذلك ثمنا حقيقيا وإذا آمناً بأن الصحافة يجب أن تكون عادلة ومتزنة هل يفقد هذا صحته وقت الحرب؟)). وقالت ''لا أعتقد ذلك، إنهم يظنون أنهم بعمل ذلك سيفوزون بالتأييد ، ولكنَّهم سينالونه على حساب غض النظر عن مبدأ صحفي وهو أنه ليس من الواجب علينا تأييد أي وجهة نظر.''

ويقارن روس بيكر الفرق بين التغطية الإعلامية لكل من الصحافة البريطانية والأمريكية والأوروبية: ''فبالنسبة للبريطانيين فإن تغطية الحرب تعطيهم الفرصة لمعرفة الحقائق وتوجيه أسئلة صعبة حول أحداث كبيرة مترابطة. أما بالنسبة للأمريكيين فإنها فرصة لتقديم قصة مثيرة'' بحدود ضيقة وبالمقارنة مع الحيادية المدروسة لدى BBC فإن محطة فوكس تقدم نوعا من الدعاية الترويجية على طريقة "استعراض غونج" والنتيجة هو رؤية قصيرة النظر للحرب والتي تثبت بأنها تسبب الألم العصبي والملل او الحركة المتعاقبة ولكن في المحصلة تجعل الأحداث تبدو صحيّة وتخدّر الجمهور.

وفي الواقع، تؤيد محطة فوكس الخاصة الحرب أكثر من المحطات الحكومية الأمريكية مثل راديو أوروبة الحرة (راديو الحرية) والذي قدّم الكثير من التصريحات المتوازنة. إن فوكس تقدّم كل شيء يفعله العرب بسخرية مسموعة

بينما تتعامل مع كل بيان رسمي أمريكي مهما كان ذاتي المنفعة وكأنه أحد الأناجيل.

من بين كل قنوات الأخبار قناة الأخبار الأوروبية المستقلّة متعددة اللغات، يورو نيوز، حيث أنه لا يوجد في تغطيتها للحرب في العراق أي خطة. لدائرة تجارية فيها . وببساطة فإن إشارتها هي ((الحرب في العراق)) وحيث لا نرى أي مراسلين او مقدمي برامج. ولا حتى نعرف أسماء الذين يُقَدّمون هذه الروايات الحيادية الجادّة من الأخبار الطازجة. إن يورو نيوز تقدّم أيضاً برنامجاً اسمه ((بدون تعليق)) والتي تعرض فيه أخبارا من العراق وخارجه تم تجميعها من عدد كبير من المصادر ، وتبثّ دون أي تقديم او تعليق على الإطلاق. ما هو البرنامج الأخباري الذي تظنّه يواظب على تقديم أفضل المضامين والمدارك العاطفية للأحداث المنشورة؟ لا تعليق (روس بيكر).

إن من يُهيمن على صناعة الإعلام الأمريكية شركات قليلة فقط، لنذكر *AOL)* *Time Warner)* على سبيل المثال، فهي تمتلك مجلة تايم، *Sports Illustrated*¤ *Life*¤ *Fortune*¤ *CNN*¤ *Comedy Central*¤ *Warner Brothers Pictures*¤ *Black Entertainment Television*. وبوجود رئاسة هيئة الاتصالات الفيدرالية بيد مايكل باول (ابن وزير الخارجية كولن باول) والتي قررت أن تسهّل أنظمة الملكية فيها اواخر هذا الشهر فإن هذا التكريس ونقص الخيارات المصاحبة له ستقود للأسوأ قبل أن تبدأ بالتحسّن. ومع وجود حرب لا نهاية لها مع عدوٍ ليس له دولة (لأن الرعب ليست له جنسيّة)، وهو غير مرئي (يُمكن أن يكون أي شخص) وكلّي الوجود (يُمكن أن يكون في أي مكان) فإن إمكانية أن تصبح هذه التشويهات الإعلامية مخترقة ودائمة هي حقيقة بالفعل[36].

- **خامسا تأثير الدعاية الأمريكية في الرأي العام الأمريكي:**

معلومات مضلّلة واعتقادات خاطئة :

ووفق استفتاء أجري، وصف فرانك ديفس آثار الدعاية الأمريكية على الرأي العام الأمريكي قائلاً:

"ثلث الشعب الأمريكي يعتقدون أن القوات الأمريكية وجدت أسلحة دمار شامل في العراق، وأن 22٪ من المشاركين في الاستفتاء قالوا أن العراق استخدم أسلحة كيماوية وبيولوجية. ولكن تبين أن ليس هنالك مثل هذه الأسلحة وأنه لا يوجد دليل قطعي على استخدامها في الفترة الأخيرة في العراق".

ويقول *Kull* أن بيانات الاستطلاع أظهرت أن الاعتقادات الخاطئة حول أسلحة الدمار الشامل وجدت بمستويات أكبر عند اولئك الأشخاص الذين كانوا يؤيدون الحرب.

وفي هذا السياق يرى المحللون السياسيون ومستطلعو الرأي العام في قضية الحرب، ومن هنالك أسباباً عديدة تفسر الفجوة بين الفجوة والاعتقاد:

"قلة فترة التركيز على الأخبار الأجنبية من قبل الشعب الأمريكي تقارير أخبارية مجتزأة ومتضاربة ينقصها التعمق والنزوع إلى الشلك (في أن ما يُقَدّم من أخبار غير محقق او مؤكد) ومحاولات إدارة بوش لتسويق فكرة الحرب من خلال تضخيم التهديدات المحتملة. وفي ضوء ذلك، فإن معظم الناس يأخذون نفحات او أجزاء من الأخبار المقدمة بطريقة غير منتظمة. ويوجد أيضاً تقارير متضاربة حول الأسلحة".

واستطلاعات الرأي العام تظهر تأييداً لإدارة بوش والحرب بالرغم من 40٪ من المستطلعين أفادوا أن المسؤولين الأمريكيين يُقَدّمون معلومات مضلِّلة في تبريراتهم للحرب، وأكد 5٪ من المشاركين في هذه استطلاعات أنهم غير مضلَّلين في موضوع الحرب.

ثلاث اعتقادات خاطئة للأمريكان:

1. **العلاقة بين العراق والقاعدة،**
2. **أسلحة الدمار الشامل،**
3. **والرأي العالمي المساند للحرب التي تشنها أمريكا:**

أظهر استطلاع الرأي الذي أجراه برنامج السياسة الدولية في جامعة ميريلاند وشبكات المعرفة أن تكرار الاعتقادات الخاطئة للأمريكان حول قضايا علاقات العراق مع القاعدة، وأسلحة الدمار الشامل، ومساندة ذهاب أمريكا إلى

الحرب في العراق، يعزى إلى مصادر الأخبار التي يستمع إليها الأفراد المشاركون في الاستطلاع، فالأشخاص الذين يشاهدون فوكس نيوز *Fox News* يحملون اعتقادات خاطئة كبيرة حول الحرب مقارنة مع اولئك الذين يُفَضّلون مشاهدة *NPR* او *PBS*.

وفي تحليل معمق لسلسلة من استطلاعات الرأي التي أجريت ما بين حزيران وحتى أيلول أظهرت أن 48٪ يعتقدون خطأً أن هنالك أدلة تثبت العلاقة بين العراق والقاعدة وأن 22٪ يؤمنون أن أسلحة الدمار الشامل وجدت في العراق، وأن 25٪ يصدقون أن الرأي العام العاطي يؤيد ذهاب أمريكا إلى الحرب في العراق. عموماً وأشارت هذه الاستطلاعات أن 60٪ من المستطلعين يحملون على الأقل واحداً من هذه الاعتقادات الخاطئة.

الاعتقادات الخاطئة عند الأمريكيين تتباين بشكل ذي دلالة بالاعتماد على مصادر الأخبار. والنسبة المئوية للمستطلعين الذين يحملون اعتقاداً خاطئاً واحداً او أكثر يظهر في الجدول التالي:

	FOX	CBS	*ABC*	NBC	CNN	مصادر مطبوعة	NPR / PBS
لا يحملون أياً من الاعتقادات الخاطئة	٪20	٪30	٪39	٪45	٪45	٪35	٪77
يحملون اعتقادات خاطئة او أكثر	٪80	٪71	٪61	٪55	٪55	٪47	٪23

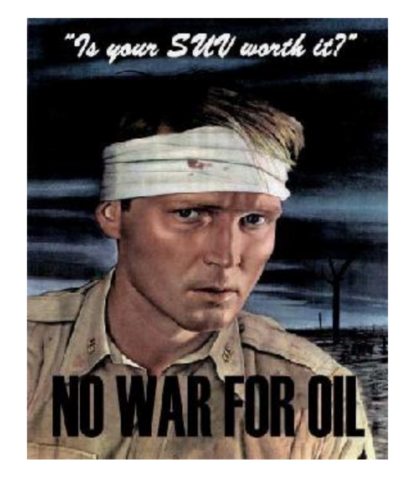
الخاتمة :

إذا وافقنا على أن وسائل الإعلام لها خمس ركائز:- الحقيقة. والعدل. والموضوعية. والحرية. واحترام الثقافات الأخرى.

فإنه يجب علينا قبول الجدل القائل بأن الدعاية الإعلامية الأمريكية لا تلبيّ هذه المعايير. ومن خلال تفحص الدعاية الأمريكية نستطيع أن ندرك بأن مُبررات حرب العراق كانت بوضوح بناء على معلومات كاذبة بشكل متعمد ومغلوطة.

إن تبريرات الحرب مثل شعارات: **حرب التحرير، أمريكا تريد أن تصبح العراق ديمقراطياً، إن نظام الحكم العراقي هو أحد محاور الشرّ، والعلاقة بين صدام والقاعدة. ،والعراق يمتلك أسلحة الدمار الشامل ، والضربات الاولى مُهِمّة لأمن أمريكا.**

إن كل هذه المبررات غير صحيحة ومليئة بالادّعاءات الرسمية التي تقول أنها اعتمدت على الأقمار الصناعية والبيانات الاستخبارية الأخرى، والتي ظهرت فيما بعد بأنها زائفة، فبعد أن غزت العراق الكويت في عام 1990م – جمعت إدارة جورج بوش الأب الدعم لإرسال القوات إلى السعودية بالتأكيد على أن صور الأقمار الصناعية أظهرت حشد الجيش العراقي على الحدود السعودية. وهذا الادعاء أصبح فيما بعد محل شك عندما حصلت صحيفة أس تي بيتر سبيرغ تايمز على صور من الأقمار الصناعية يظهر عدم الحشد. وبررت إدارة كلنتون الهجوم بصواريخ كروز على السودان بالقول بأن الاستخبارات أظهرت بأن الهدف كان مصنعاً للأسلحة الكيميائية، فيما أظهرت التحقيقات الأخيرة بأنه مصنع للأدوية. إننا نعرف بأن السبب الرئيسي لاحتلال العراق قد أُدرج ضمن الخطة التي أعدت في أيلول 2000 من قبل ديك تشيني، نائب الرئيس مع رئيس أركانه لويس ليبي ووزير الدفاع دونالد رمسفيلد مع مساعده بول ولفوتيز، حيث وضعوا خطة لصنع قرن أمريكي جديد ، تكون فيه أمريكا القوة الاولى في العالم ، واول إمبراطورية كونيّة فعليّة في القرن الحادي والعشرين . وأشارت الخطة إلى تغيير نظام الحكم في العراق عن طريق وضع نظام حكم موالٍ لأمريكا في بغداد(37).



إنه لواضح لكل المراقبين بأنه لم يكن صدّام او أسلحة الدمار الشامل الأسباب الحقيقية لحر ب العراق، ولكن السبب الرئيسي هو السيطرة على احتياطيات البترول الكبيرة في العراق والتحكم بمنطقة مُهِمّة استراتيجياً في قلب العالم.

إن للسيطرة على العراق باعتبارها أعظم تمركز لموارد الطاقة في العالم هدفين:-
1) اقتصادي: أرباح هائلة لمؤسسات الطاقة، وشركات الإعمار، ومنتجي الأسلحة هذا بالإضافة إلى البترودولار الذي سيُعاد تداوله لصالح الخزينة الأمريكية إلخ. صمام التحكم الجيوسياسي العالمي(38).
2) سياسي استراتيجي يعزز التواجد الأمريكي في قلب العالم مما يسهم في تحكمها بمصادر الطاقة في المنطقة العربية ويتيح لها تمركزا ماديا متمثلا بقواعد عسكرية ثابتة في العراق ودول الخليج وهذا ما تحقق بالفعل .

وكانت آلة الدعم للسيلسة الأميركية وتبرير النشاط العسكري والعدوان على العراق أداة دعائية إعلامية ترويجية تختلق الأكاذيب لتبرير أهدافها .

إن هذا الترويج الدعائي الأمريكي قد استخدم (أدوات) مثل الأحداث المفتعلة، التحكم بمنابر الخُطَب، الأكاذيب، تخويف الناس، رفع توَقّعات عامة الشعب، الرقابة والتحكم بحرية الإعلام، والهجوم على المواقع الإلكترونية. إن بعض جوانب لعبة الكذب الأمريكية الدعائية السوداء الحالية هي استخدام ورقة "الإرهاب" واللغة الكاذبة الحالية وهي كلفة الحرب غير المُعلنة للتعتيم على الحقيقة بأكاذيب أكثر للتأثير على الرأي العام الأمريكي والعالمي.

وتعتمد بلاغة الخطاب الأمريكي في هذه البلاغات على المعلومات المغلوطة والتي تحمل ضمانات كاذبة تقوم على أساس أحداث كاذبة لدعم السياسة والمصالح الأمريكية في الصراع الدولي.

وهكذا فلقد وجدنا بأن الكثير من وسائل الإعلام الأمريكية منحازة ما عدا ما يسمى بالإعلام البديل والإعلام الاوروبي ونعتقد بأن العالم يحتاج نوعا جديدا من الإعلام البديل والذي وُصف من قبل ليمان كالتالي: ((البديل، خطاب ديمقراطي غير موال يتضمّن احترام الآخرين هدفه المعلومة الكاملة والأمانة الفكرية. إن الخطاب غير الموالي يفسح الطريق للأخبار الصحفية أن تُثير أسئلة مناسبة للمتحدثين الرسميين عن طريق إدارة حوار حول كيفية الحكم وصحة الرد ، بدلاً من إعادة التوضيحات الحكومية عن سبب تبرير رد معين)). والقيام بذلك حسب

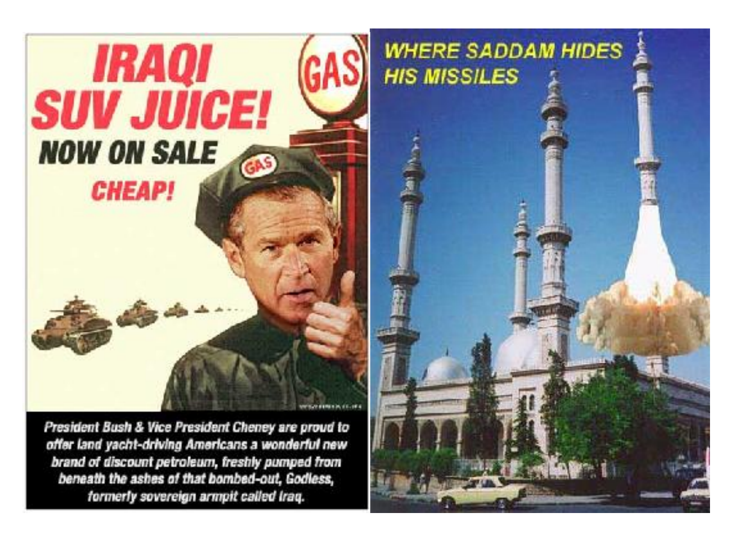
رأي الباحث ريتشارد ليمان ((سوف يجعل الديمقراطية قانوناً وعملية موضع تقدير لا يستطيع الإرهاب أن يجسّدها من حيث الجوهر. وعليه فإن الخطاب الديمقراطي سيمنح العملية الديمقراطية إعادة تكوين قيم الديمقراطية وفي نفس الوقت من الممكن أن تقلل من حدوث الإرهاب[39].

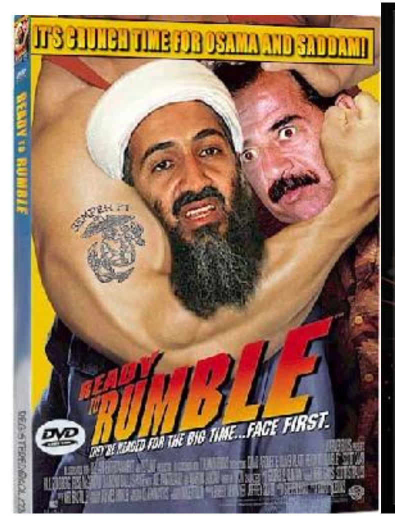


المصادر والمراجع

1. Broder , David S. (1974) .” Politicians and Biased Political Information.” In Richard lee (ed.) Politics and the Press . New York : The Free Press .. Pages 60-61
2. Krieghbaum , Hillier (1973) P.2
3. William L Rivers ,. (1967) P, 8-.9
4. Willard G. Oytoby , (1980) . Page 16.
5. Thom Shanker and Eric Schmitt(2002), December 16, 2002New York Times
6. Thom Shanker and Eric Schmitt ibid
7. Deni Elliott. (1986). “Foundations of Press Responsibility,” in Deni Elliott, (ed), Responsible Journalism. Thousand Oaks, CA: Sage Press.)
8. Daniel J. Boorstin(1978), The Image A Guide to Pseudo-Events in America Atheneum: New York. p.p.11-12)
9. Patrick J. Sloyan (2003), “What I Saw Was a Bunch of Filled-in Trenches
   with People’s Arms and Legs Sticking Out of Them” February 14, 2003Guardian
10. Andrew Gumbel: Mood Changes as America Finds War Is Not a Video GameIndependent March 25, 2003
11. Robert Fisk, The War of Misinformation has Begun, March 16, 2003 Independent
12. Robert Fisk How the News Will Be Censored in This War , February 25, 2003 Independent
13. Patrick J. Sloyan (2003), “What I Saw Was a Bunch of Filled-in Trenches with People’s Arms and Legs Sticking Out of Them” February 14, 2003Guardian
14. Andrew Gumbel: Mood Changes as America Finds War Is Not a Video GameIndependent **March 25, 2003**
15. **Reuters :Hackers Attack Al-Jazeera Website, Reuters March 28, 2003**
    Stephen Gowans(2003) Ex-Bush Speechwriter: I Was to Provide a Justification for War January 8, 2003What’s Left.
16. (Stephen Gowans, 2003) ibid
17. Scott Burchill Counterspin(2003): Pro-War Mythology January 28, 2003Sydney Morning Herald)

18. Paul Lashmar and Raymond Whitaker(2003) Ordinary Americans Think Bin Laden and Saddam Are the Same February 2, 2003 ,Independent)
19. Paul Lnshmar and Raymond Whitakerو ibid
20. (Waltz 1995 p.p 94-96)
21. (Mearsheimer & Walt 2002, p.p 10-11)
22. AP/8/16/2000
23. Mearsheimer & Walt 2000
24. Scott Burchill Counterspin, Pro-war Mythology January 28.2003) ibid
25. Scott Burchill Counterspin: Pro-war Mythology January 28.2003).
26. (Miller 2002, p.8)
27. Scott Burchill Counterspin: Pro-War Mythology January 28, 2003Sydney Morning Herald)
28. (Scott Burchill Counterspin 2003)
29. Matthew Riemer(2003), US Media Misleading Public on Iraq Casualties July 23, 2003YellowTimes
30. J. Victor Marshall The Lies We Are Told About Iraq Los Angeles Times January 5, 2003
31. Matthew Riemer(2003), US Media Misleading Public on Iraq Casualties July 23, 2003YellowTimes
32. Scott Burchill Counterspin(2003): Pro-War Mythology January 28, 2003Sydney Morning Herald)
33. . Norman Solomon, Playing the “Terrorism” Card February 13, 2003ZNet)
34. Norman Solomon, Playing the “Terrorism” Card February 13, 2003ZNet
35. (روبرت بيرنز 2004/4/30 /11:15 ، الأسوشييتد برس)
36. Gary Younge(2003), Now Dissent Is ‘Immoral’ , June 2, 2003, Guardian
37. Stephen Gowans(2003) Ex-Bush Speechwriter: I Was to Provide a Justification for War January 8, 2003What’s Left.
38. The Australian, 2 January, 2003
39. Leeman, R. (1991). The Rhetoric of Terrorism and Counterterrorism. New York: Greenwood Press, p. 115.


IRAQI
SUV JUICE!
NOW ON SALE
CHEAP!
GAS
GAS
President Bush & Vice President Cheney are proud to offer land yacht-driving Americans a wonderful new brand of discount petroleum, freshly pumped from beneath the ashes of that bombed-out, Godless, formerly sovereign armpit called Iraq.
WHERE SADDAM HIDES
HIS MISSILES


IT'S CRUNCH TIME FOR OSAMA AND SADDAM!
READY TO RUMBLE
READY to RUMBLE
THEY'RE HEADED FOR THE BIG TIME...FACE FIRST.
DVD


COMING SOON!
THE BUSH ADMINISTRATION
THE OTHER BUSH ADMINISTRATION
GULF WARS
EPISODE II
CLONE OF THE ATTACK
GEORGE W. BUSH · CONDOLEEZZA RICE · DONALD RUMSFELD
DICK CHENEY · SADDAM HUSSEIN · COLIN POWELL
OSAMA BIN LADEN AS THE PHANTOM MENACE



الفصل الحادي عشر:

2. في الدعاية السياسية :

الخطاب العربي بعد حربين في الأمم المتحدة

حول الصراع العربي الإسرائيلي







محتويات الفصل الثاني عشر :

2. في الدعاية السياسية :

الخطاب العربي بعد حربين في الأمم المتحدة

حول الصراع العربي الإسرائيلي

- الأبعاد العلائقية
  - بعد القبول
  - بعد القوة / النفوذ
  - بعد القبول
  - بعد التضامن
- الأبعاد الأيديولوجية

قضية عادلة وسلام عادل

- الأبعاد الظرفية
  - موقف الحلفاء
  - الموقف المحايد
  - الموقف المعادي
- استنتاج



الفصل الثاني عشر:

في الدعاية السياسية :

الخطاب العربي بعد حربين في الأمم المتحدة

حول الصراع العربي الإسرائيلي

تعد هيئة الأمم المتحدة واحدة من أفضل قنوات الاتصال السياسي في العالم حيث يذهب جميع السياسيين الذين يمثلون دولهم إلى الأمم المتحدة للتواصل والتعبير عن آرائهم حول المشاكل الخاصة بهم وتبادل الآراء مع الآخرين حول مشاكلهم والشؤون الدولية. لقد أصبحت عملية الاتصال أمراً سهلاً مما يؤدّي إلى تفاهم مشترك بين الأمم .يستخدم العرب كغيرهم من الأمم منبر الأمم المتحدة لعرض قضيتهم المشتركة : فلسطين. إن الخطاب العربي بهذا المعنى سيكون اتصالا مفيدا بصفة خاصة ، حيث يتم استخدام هذا الاتصال لخلق صورة عن الحق العربي في فلسطين وادانة للعدوان الإسرائيلي وتشجيع التوصل إلى تسوية عادلة[1].

لقد أصبح الصراع العربي الإسرائيلي من القضايا الهامة في الأمم المتحدة منذ تأسيسها. إذ لعب خطاب المتحدثين العرب في الأمم المتحدة دورا رئيسيا في الاتصالات الدولية للتوصل إلى تفاهم مشترك لإدانة الإسرائيليين، وذلك عندما احتلت إسرائيل الضفة الغربية من الأردن وسيناء وقطاع غزة من مصر وهضبة الجولان من سوريا في 5حزيران/ يونيو 1967 . في هذه المقالة سوف ندرس ثلاث خطب لزعماء عرب. الاول هو خطاب الملك حسين، ملك الأردن [2]في 26 حزيران/يونيه 1967 في الجمعية العامة للأمم المتحدة "أعقاب حرب يونيو 1967 مع إسرائيل ". والثاني هو خطاب السيد الشيخلي[3]، وزير خارجية العراق في 30 أيلول/سبتمبر 1970 في الجمعية العامة بعد "الحرب الأهلية" في الأردن. والثالث : خطاب ياسر

عرفات (5) رئيس منظمة التحرير الفلسطينية، أمام الأمم المتحدة في 13 تشرين الثاني/نوفمبر 1974، بعد حرب تشرين الاول/أكتوبر الثالثة مع إسرائيل.

وهذه الخطب الثلاثة تشكل نموذجاً للخطاب العربي الموجه للمجتمع الدولي. وسندرسها لمعرفة فيما إذا كان هناك فرق بين الخطاب العربي بعد حرب حزيران/يونيو 1967 والخطاب العربي بعد حرب تشرين/ أكتوبر 1973.

لقد اخترنا هذه الخطب لأنها ألقيت في االأمم المتحدة حول نفس المشاكل جاءت عقب حرب من الحروب. وألقى المتحدثون خطبهم بالنيابة عن الدول العربية المتطلعة لتحقيق سلام عادل في الشرق الاوسط .
كما أنها ألقيت من قبل ثلاثة أنماط مختلفة من السياسيين : الملك حسين ممثلا لدولة محافظة؛ الشيخلي، ممثلا لدولة راديكالية : وياسرعرفات ممثلا لمنظمة ثورية تمثل شعبا بلا دولة. ويُمكن لهذه الاختلافات الأساسية أن تعكس اوجه الاختلاف في خطابهم.
وعلاوة على ذلك، يُمكن إلقاء نظرة خاصة على الخطاب العربي- بشأن الصراع العربي- الإسرائيلي. إذ يُمكن تسليط الضوء على ذلك الصراع من وجهة نظر العرب لطبيعة الصراع: الخطب التي اخترناها، توضح العديد من الطرق التي يُمكن أن يتفاعل فيها الخطاب مع الأيديولوجية وصنع السياسات.

ويرى كل من بروكريد وسكوت Brockriede and Scott (6) أن القيم والرؤى تتفاعل في عملية الخطاب او من أجل انتاج أفكار والتزامات للعمل بموجبها. وتفترض هذه النظرة للتفاعل الأيديولوجي أن الخطاب بلاغة لا تكمن في نقل بداهة الحقيقة بل أنها تكمن في أنها عملية يتم من خلالها قيام الناس بخلق تفهم لموقف او او حالة معينة والتصرف وفقاً لذلك.
في هذه الخطب تتفاعل قيم ورؤى العرب للتوصل إلى توافق على التفسير والالتزام لإجبار إسرائيل على الانسحاب من الأراضي العربية المحتلة وصولاً إلى تحقيق حق

تقرير المصير والاستقلال الذاتي للشعب الفلسطيني.

في دراسة أجراها د. راي هيسي (1973) D. Ray Heisy حول "الخطاب في الصراع العربي – الإسرائيلي, The Rhetoric of the Arab-Israeli Conflict ، تبنى د. هيسي أبعاد ومفهوم الخطاب التي حددها وين أي بروكريد Wayne E Brockriede والتي تضمنت الأبعاد الشخصية والأبعاد المواقفية والأبعاد الظرفية.(6)

لقد كيّف هيسي Heisy هذه الأبعاد لتناسب خطاب الصراع العربي الإسرائيلي. وقد أشار إلى أن هناك ثلاثة أبعاد للخطاب بين العرب والصهاينة. وهذه الأبعاد هي : العلائقية والأيديولوجية والظرفية. ونحن نتبنى هذا الإطار لتحليل الخطاب حيث أنها تتناول نفس الموضوع الذي يتناوله هيسي Heisy.

ثلاثة أبعاد علائقية Relational Dimensions

يرى هيسي Heisy أن الاتصال الدولي يستند على أساس نفس أنواع العلاقات كتفاعل بين الأفراد. ويُقَدّم ثلاثة أبعاد علائقية.

البعد الاول القبول. ويثير هذا البعد مسألة درجة القبول او الرفض بين الأمم المشاركة في العمل الخطابي. في هذه الحالة يتعامل الخطاب العربي مع القبول، كما سنرى، سواء من جانب من المجتمع الدولي اوالإسرائيليين.

البعد الثاني القوة / النفوذ Power : هذا البعد يعني القدرة على التأثير. أما البعد الثالث فهو المسافة العلائقية بين المشاركين في الخطاب . فعندما يتم إيجاد الإرادة بواسطة القبول والقوة يتكون البعد الثالث وهو التضامن..

البعد الثالث القبول: Acceptance: في المرحلة الاولى من الصراع العربي- الإسرائيلي. يسعى كل طرف من أطراف الصراع إلى الحصول على ما يرضيه. الإسرائيليون أن يعيشوا مثل أي دولة أخرى في المنطقة. وكان العرب، قبل حرب

1973، يسعون إلى الحصول على قبول الإسرائيليين لحق اللاجئين الفلسطينيين في العودة إلى وطنهم. ويؤكدون دائماً هذا الاتجاه بينما تستمر إسرائيل في عدم قبولها. في خطابه الذي ألقاه في 26 حزيران/يونيه 1967، يذكر العاهل الأردني الملك حسين أن إسرائيل كمعتدية رفضت "قرار الأمم المتحدة" المتعلق بالفلسطينيين. ويقول

" لست بحاجة لأن أقول لكم إن إسرائيل ، خصم ماهر في فنون العدوان والدعاية الخفية. وهكذا، عاشت في ازدراء "قرارات الأمم المتحدة"، وعاشت طوال التسعة عشر عاماً الماضية في تحديها المتعجرف للأمم المتحدة وميثاقها. وفي كل عام تؤكد الجمعية العامة من جديد موقفها الأخلاقي، أي أنه ينبغي أن يسمح لعرب فلسطين العودة إلى ديارهم اوأن يتم تعويضهم عن خسائرهم .وماذا فعلت إسرائيل للوفاء بهذا الالتزام؟ ولست بحاجة إلى الإجابة عن هذا السؤال" .

ويؤكد الشيخلي حق الشعب الفلسطيني في تقرير المصير والسيادة. و طلب القبول هذا تم رفضه من إسرائيل والولايات المتحدة: "إن الولايات المتحدة وإسرائيل تنويان استخدام مكتسبات عدوان 1967 لإرغام الدول العربية على قبول جريمة عام 1948 والخضوع لها، عندما تم طرد شعب فلسطين من وطنهم ومنعهم من ممارسة حقهم في تقرير المصير والسيادة ".

ونحن هنا نلاحظ أنه وبالمثل رفض العراقيون قبول إسرائيل. على العكس من ذلك ، ينادي الشيخلي بقبول حق الشعب الفلسطيني في تقرير المصير والسيادة.

لقد طور ياسر عرفات وجهة النظر هذه في بعدين من القبول؛ البعد الاول هو قبول الشعب الفلسطيني وحقه المذكور أعلاه، أما البعد الثاني فهو قبول منظمة التحرير الفلسطينية، P.L.O . كممثل شرعي ووحيد للشعب الفلسطيني. ويقول عرفات : " يحلم الفلسطيني طوال الوقت في العودة. ونظراً لولاء الفلسطيني لفلسطين،

وتـصميمه علـى العـودة إلى ديـاره، لا شــيء يُمكــن أن يقنعـه بـالتخلي عـن هويتـه الفلسطينية اوالتخلي عن وطنه ".

ويشير أيضا إلى شرعية منظمة التحرير الفلسطينية P.L.O عندما يقول: إن منظمة التحرير الفلسطينية اكتسبت شرعيتها بسبب التضحية الملازمة لدورها الريادي، وأيضا قيادتها المتفانية في النضال. وقد منحت هذه الشرعية من قبل الجماهير الفلسطينية. وهي في وئام معها واختارتها وفقاً لتوجيهاتها لقيادة الكفاح والنضال.

كذلك اكتسبت منظمة التحرير الفلسطينية شرعيتها من خلال تمثيل كل فصيل، او اتحاد او مجموعة ، وكذلك كل المواهب الفلسطينية سواء في المجلس الوطني او في المؤسسات الشعبية ".

الثاني قبول اليهود في العيش في فلسطين بسلام دون تمييز. في هذا المعنى ، قال عرفات : "أنا أعلن أمامكم أننا عندما نتحدث عن آمالنا المشتركة من أجل فلسطين الغد ، بما في ذلك جميع اليهود الذين يعيشون الآن في فلسطين الذين يختارون العيش معنا في سلام ودون تمييز ، ونحن نقدم لهم الحل الأكثر سخاء وهو أننا قد نعيش معا في إطار من السلام العادل في فلسطيننا الديمقراطية ".

وحول بعد القوة / النفوذ ،يذكر الملك حسين أنه إذا لم يتم تصويب الأخطاء المعنوية والمادية الخاطئة التي لحقت بالعرب ، فالعرب سوف يواصلون الحرب، في كلماته : "الحرب اليوم ليست حربا جديدة ، ولكنَّها جزء من الحرب القديمة، والتي سوف تستمر لسنوات عديدة إذا لم يتم تصويب الخطأ المعنوي والمادي الذي وقع على العرب. وإذا كان هناك درس عسكري واحد مستفاد من المعركة الأخيرة ، فهو أن الانتصار يذهب إلى من يقوم بالضربة الاولى".

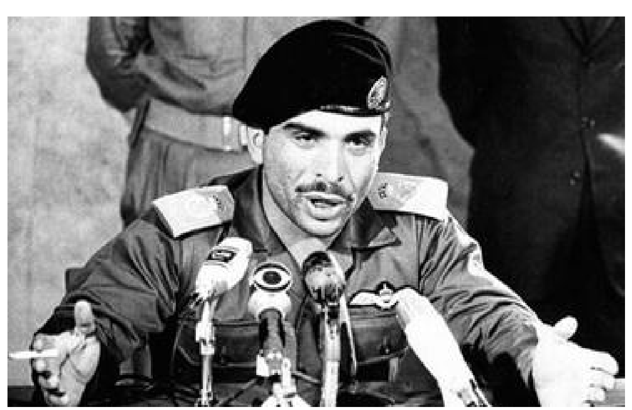
يؤكد الشيخلي الحقوق العربية في تحرير أراضيهم ودعم العراق للفلسطينيين في نضالهم. "وهكذا فإن الأمة العربية ، في تحد لحقوقها ، ليس فقط تتعامل مع

إسرائيل ولكن أيضاً عليها أن تواجه آلة الحرب الهائلة للولايات المتحدة... العراق عازمة بحزم وبدون تحفظ على دعم كفاح الفلسطينيين لحقوقهم المشروعة" .

نلاحظ هنا كيف ربط الراديكالي الولايات المتحدة مع إسرائيل في الصراع. وعلق عرفات في خطابه عدة مرات على بعد القوة / النفوذ تمشيا مع موقفه كزعيم لمنظمة ثورية. وهو يؤكد : " لقد تم تجاهل جميع قرارات مجلس الأمن والنداءات للرأي العام العالمي للانسحاب من الأراضي المحتلة في حزيران / يونيو 1967.

جميع الجهود السلمية التي بذلت على المستوى الدولي لم تردع العدو عن سياسته التوسعية . والبديل الوحيد المتاح أمام دولنا العربية وعلى رأسها مصر وسوريا ، أن تبذل جهودا مضنية في الإعداد لمُقاومة هذا الغزو البربري المسلح. وهذا من أجل تحرير الأراضي العربية واستعادة حقوق الشعب الفلسطيني ، بعد أن فشلت جميع الوسائل السلمية الأخرى ".

البعد العلائقي الأخير هو التضامن. في ختام خطابه ، يوجه الملك حسين هذا النداء إلى الأمم المتحدة لدعم قضيته وهو يحذر من انه اذا كانت الأمم المتحدة ، تسمح للمعتدي بالحفاظ على الأراضي المحتلة فإنها لن تحافظ على دور للأمم المتحدة في النزاعات في المستقبل. ويقول : "لهذه الجمعية العامة للأمم المتحدة ، اود أن اوجه كلمة واحدة أخيرة. الأردن أذعنت لقرار وقف إطلاق النار فوراً وبحسن نية. وقد فعلت ذلك ثقة في أن الأمم المتحدة لن تسمح للعدوان بجني ثماره. وإذا لم ترق الأمم المتحدة إلى مستوى



الالتزام بقرارها "وقف إطلاق النار" وإذا ما سمحت للمعتدي في الاحتفاظ ولو بقدم

مربع واحد مما سلبه، فإنها لن يسمح لها تحت أي ظرف وفي أي مكان في العالم أن تقول ثانية "وقف إطلاق النار" ولن يتم الإصغاء إلى ذلك.

وكان وزير الخارجية العراقي أكثر وضوحا في طلبه للتضامن. وقال ذلك بلغة مباشرة، حيث قال : "ان وفد العراق في الدورة 25 للجمعية العامة يناشد من على هذا المنبر جميع الدول والأمم التي تقدر الحرية والسعي من أجل السلام والعدالة تشجيع التطلعات المشروعة لشعب فلسطين في تقرير المصير والسيادة وفقا لمبدأ ميثاق الأمم المتحدة.

طالب ياسر عرفات في نداء إلى الأمم المتحدة دعم الشعب الفلسطيني في نضاله عندما قال "أناشدكم مرافقة شعب في نضاله من أجل تحقيق حقه في تقرير المصير. كما أناشدكم مساعدة شعبنا في العودة إلى وطنه من المنفى القسري المفروض عليه بقوة السلاح، وبالتجبر، والقهر، ومن ثم يُمكن استعادة ممتلكاتنا وأرضنا، وبعد ذلك العيش في وطننا القومي حرا وذا سيادة، متمتعين بجميع امتيازات الأمة ... وانا اناشدكم تمكين شعبنا من بسط سيادته الوطنية المستقلة على أرضه ".

- **الأبعاد الأيديولوجية** Ideological Dimensions

تتكون الأيديولوجية العربية من أربعة أبعاد :

اولا : العرب يدافعون عن قضية عادلة ذلك أن لهم حقوقا لا يُمكن إنكارها في فلسطين، وبالتالي فإن القضية العادلة تحتاج إلى سلام عادل.

ثانيا : العلاقة بين الإمبريالية والصهيونية. هذا بالنسبة لهم يفسر السبب في أن الولايات المتحدة تدعم العدوان الإسرائيلي..

الثالث : الصهيونية هي إيديولوجية عنصرية عدوانية إستعمارية.

الرابع : هناك ما يبرر الصراع ضد إسرائيل حيث أنه من أجل تحرير الأرض العربية وللفلسطينيين الحق في ممارسة حقوقهم في تقرير المصير والسيادة .

- قضية عادلة وسلام عادل

في خطابه عبر الملك حسين عن رأيه في أن العدالة شرط للسلام، حيث قال : "عندما حققنا العدالة سوف نكون قد حققنا السلام في الشرق الاوسط. كان هناك كلام كثير في هذه الدوائر عن السلام. بينما كان هناك القليل من الحديث عن العدالة ".

يؤكد السيد الشيخلي أيضا أنه "من الضروري وضع مشكلة الشرق الاوسط في منظورها الصحيح إذا أردنا تحقيق فهم كامل لهذه الأزمة الخطيرة والسعى لايجاد حل عادل".

عرفات هو أكثر تحديدا في تفسير سبب اعتقاده بأن هذه القضية هي "قضي عادلة". ويقول، "إن جذور قضية فلسطين تكمن هنا. أسبابها لا تنبع من أي نزاع بين عقيدتين او قوميتين. كما انها ليست نزاعاً حدودياً بين دول متجاورة ، وهذه هي قضية شعب محروم من وطنه، ومشتت ومقتلع من جذوره ويعيش معظمهم في المنفى ولاجئين في المخيمات ".

- العلاقة بين الإمبريالية و العدوان الصهيوني - الإسرائيلي

في حين ان الملك حسين ، بوصفه زعيما معتدلا ، لم يربط بين الإمبريالية والصهيونية ، إلاّ أن العلاقة بين الإمبريالية (وخاصة الولايات المتحدة) والصهيونية ستلاقي هجوماً من قبل الشيخلي وعرفات.

يؤكد الشيخلي هذه العلاقة ، وينتقد بشدة سياسة الولايات المتحدة مرات عديدة ويقول : "عندما تعلن الولايات المتحدة أنها سوف تحافظ على التوازن الحالي للقوى بين الدول العربية وإسرائيل ، فإن هذا يعني أنها سوف تحافظ على التفوق العسكري الإسرائيلي الذي يحمي النوايا والخطوط التوسعية الإسرائيلية في الأراضي العربية المحتلة. وعلى نفس المنوال أن الولايات المتحدة هي المسؤولة عن طرد المزيد من شعب فلسطين ، وتشارك في منع عودتهم إلى وطنهم ".

من ناحية أخرى ، في حين ان عرفات ذكر العلاقة بين دور الإمبريالية البريطانية

في إنشاء إسرائيل ، إلاّ أنه تجاهل الولايات المتحدة وبصفتها الداعم الرئيسي لإسرائيل. هذا يُمكن فهمه عندما نعرف ان عرفات جاء إلى الأمم المتحدة آملا في كسب التأييد الدولي من مختلف دول العالم ومن بينها الولايات المتحدة ، اوعلى الأقل ، فهم القضية الفلسطينية.

- الصهيونية : إسرائيل عنصرية وعدوان وإستعمار

لا يذهب الملك حسين إلى التفاصيل حول كيف يرى الأيديولوجية الصهيونية - الإسرائيلية ، لكنَّه يرى أن الإسرائيليين هم المعتدون، ويُقَدّم في خطابه الأدلة حول هذا العدوان: " لسنوات عديدة كانت إسرائيل تخطط لشن العدوان الذي بدأ يوم 5يونيو . لم يكن هذا عملا مفاجئا من أعمال العنف. حتى أنه لم يكن عملا من أعمال إسرائيل التي تسمى بالانتقامية . كان عملا من أعمال الحرب الوحشية كالحرب الخاطفة على بولندا او المذهلة كما كان التسلل الهجومي على بيرل هاربر " يعبر الشيخلي وزير الخارجية العراقي عن رأيه حول طبيعة العدوان الإسرائيلي الصهيوني عندما يقول ان "هذا العدوان الإسرائيلي ، هو نتيجة حتمية للطبيعة التوسعية للجيب الصهيوني.



ويشكل انتهاكا صارخا وخطيرا لميثاق الأمم المتحدة". ويرى أيضا أن الصهاينة امبرياليون ، و "الجانب الاول هو العدوان الصهيوني على حقوق الشعب الفلسطيني ، وهذا بدأ في ظل الحكم الإستعماري البريطاني قبل أكثر من ستين عاما مضت ، وذلك بفضل قوى الامبريالية التي تقودها الولايات المتحدة التي توجت ذلك بإنشاء الجيب الإمبريالي الصهيوني على أرض فلسطين.

وعلاوة على ذلك ، يُقَدّم عرفات تحليلا شاملا للأيديولوجية الصهيونية - الإسرائيلية عندما يلخص وجهة نظره تجاه الأيديولوجية الصهيونية قائلا :

"الصهيونية هي أيديولوجية امبريالية إستعمارية عنصرية :
هي رجعية عنصرية؛ وهي متحدة مع معاداة السامية في عقيدتها الرجعية ، إزاء كل ما يقال ويفعل ، حيث أن ذلك جانب آخر لعملة واحدة ". ومع ذلك ، يميز عرفات بين اليهودية والصهيونية قائلاً:
". نحن نميز بين اليهودية والصهيونية. وبالرغم من أننا نؤكد معارضتنا للحركة الصهيونية الإستعمارية إلاّ أننا نحترم الدين اليهودي ".

حق الفلسطينيين في ممارسة حقهم في العودة وتقرير المصير والسيادة

تعرّض الملك حسين قليلا لحق' الشعب الفلسطيني في العودة إلى وطنهم وفقا لقرارات الأمم المتحدة التي أكدتها الجمعية العامة من جديد ، وأن عرب فلسطين ينبغي أن يسمح لهم بالعودة إلى ديارهم او أن يتم تعويضهم عن خسائرهم.

وذهب الشيخلي في طلب أن يكون للشعب الفلسطيني الحق في تقرير المصير والسيادة:

" يناشد وفد العراق في الدورة 25 للجمعية العامة من على هذا المنبر جميع الدول والأمم من أجل دعم التطلعات المشروعة لشعب فلسطين في تقرير المصير والسيادة وفقا لمبادئ ميثاق الأمم المتحدة ".

ويؤكد عرفات على نضال الشعب الفلسطيني مع بصيص من الأمل في تقرير المصير، عندما يقول :

"عندما تكون الغالبية العظمى من الشعب الفلسطيني مقتلعة من وطنها في عام 1948 ، تواصل النضال الفلسطيني من أجل تقرير المصير تحت ظل ظروف بالغة الصعوبة ".

ويرى عرفات أن الكفاح المسلح هو وسيلة استخدمها الفلسطينيون عندما فقدوا الأمل في حل سياسي.

- **الأبعاد الظرفية** Situational Dimensions

كما لاحظ هيسي Heisy ، أن سياق الظرفية حين يكون الخطاب العربي الإسرائيلي خطاباً غير اتصالي ، بمعنى أن مناخ الخطاب لا يعكس الواقع.[7] في

الحقيقة تقدم الأمم المتحدة لكل من المعارضين سياقاً ظرفياً فريداً. هكذا يُمكننا أن نلاحظ أن الخطاب العربي في السياق الظرفي يتعامل مع هذه الأبعاد الظرفية الثلاثة: موقف الحلفاء، الموقف المحايد، وموقف العدو. ولكن عملية الاتصال تتم في هذه الظروف، بينما قد يستخدم المتحدثون لغات مختلفة لمعالجة كل واحد منها. فعلى سبيل المثال ، قد يخاطب المتحدث الحلفاء مباشرة ليشكرهم ، في حين انه يتناول العدو بشكل غير مباشر من خلال عرض سيئاته. وفي الوقت نفسه فإنه سيخاطب الدول المحايدة للتعاطف والميل نحو قضيتهم.

- **موقف الحلفاء** Allies Situation

خاطب الملك حسين الذين دعموا العرب بعبارات عامة قائلا : "إلى العديد من الدول التي أعربت بالفعل عن دعمهم لموقفنا ، ونحن ممتنون حقا ، ونحن مدينون أيضا لاولئك الذين سيتحدثون بعد ذلك عن تأييدنا ". بينما يستخدم الشيخلي لغة أخرى لمخاطبة الحلفاء بإعلان تضامن بلاده مع البلدان الأخرى التي تناضل من اجل الاستقلال مثل فيتنام وكمبوديا وأنغولا وموزامبيق وغينيا بيساو وزمبابوي وناميبيا. ويقول :"أمتنا ، التي تقدم الشهداء والتضحيات في مواجهة العدوان الصهيوني الأمريكي ، تجد نفسها ملزمة للتحالف بشكل طبيعي وبتعاطف مع شعب فيتنام في كفاحه ضد العدوان العسكري للولايات المتحدة وعملاء سايغون... الخ ".

يذهب عرفات إلى تفاصيل أكثر تحديدا ، في كلماته في ذكر الحلفاء الذين أيدوا منظمة التحرير الفلسطينية P.L.O. مثل حركات التحرير والعديد من البلدان في جميع أنحاء العالم إذ يقول: "وهنا لا بد لي أيضا أن أعبر بحرارة عن امتنان مقاتلينا الثوريين ، وجميع أبناء شعبنا إلى جميع بلدان عدم الانحياز والدول الاشتراكية والدول الإسلامية والدول الأفريقية ، والدول الأوروبية الصديقة ، وكذلك جميع أصدقائنا في آسيا وافريقية وأمريكا اللاتينية ، ونحن نشكرهم جميعا على

مواقفهم الشريفة التي اتخذوها إزاءنا.

- **الموقف المحايد** Neutral Situation

ويفترض أن تكون الأمم المتحدة منبرا محايدا لكل زعيم يبحث لتوصيل رسالته. وكل متحدث سوف يجد جمهورا محايدا. وسوف يكون هدفه تغيير موقفه من محايد إلى وضع إيجابي ، او على الأقل لفهم قضيته. في الصراع العربي الإسرائيلي ، يذهب الخطاب العربي في اتجاهين للتوجه إلى المحايدين وذلك بالتأكيد على اولاً قرار للأمم المتحدة حول حقوق الشعب الفلسطيني. وأحد أهداف هذا التأكيد هو للتأثير على الدول المحايدة لاتخاذ موقف إيجابي تجاه قضية الفلسطينيين.

والنهج التاريخي هو الجانب الثاني.يصرح الملك حسين بقوله :

"الجمعية العامة تؤكد من جديد موقفها الأخلاقي ، وبالتحديد ينبغي أن يسمح لعرب فلسطين بالعودة إلى ديارهم او أن يتم تعويضهم عن خسائرهم". وبكلمات الشيخلي : "إدانة إسرائيل ، والطلب منها الانسحاب الكامل وغير المشروط من جميع الأراضي العربية المحتلة ، هو العمل الوحيد الذي ينبغي أن تتخذه الأمم المتحدة ومجلس الأمن لحماية السلم الدولي وضمان الامتثال للقانون الدولي وميثاق المنظمة العالمية ".

يقول ياسر عرفات ان إسرائيل تجاهلت جميع قرارات الأمم المتحدة. وعلاوة على ذلك أكد ان الإجراءات الثورية الفلسطينية ليست إرهابية ، وأن النضال حق مكرس في ميثاق الأمم المتحدة وهذا هو ما يتم القيام به. ووصف عرفات النضال الفلسطيني بقوله: "هذا هو في الواقع النضال العادل والحق الذي كرسه ميثاق الأمم المتحدة والإعلان العالمي لحقوق الإنسان". التاريخ هو النهج الثاني الذي كان يستخدم من قبل القادة العرب لمخاطبة المحايدين. ويركز الملك حسين على وجهة نظره التاريخية قائلا : "القدس في أيد أجنبية للمرة

الثانية في 1300 سنة. وكذلك الحال بالنسبة إلى بيت لحم والخليل وأريحا وغير ذلك، وكذلك وادي نهر الأردن ، كل هذه يجب أن تعود سريعا بدعم من هذه الهيئة الموقرة المجتمعة هنا اليوم. الدولة السياسية لداود وسليمان استمرت سبعين عاما فقط ، ودولة الصليبيين استمرت لما يقل قليلا عن مئة عام وربما يكون جيدا لإسرائيل إعادة قراءة تاريخها ".

يعطي الشيخلي لمحة عن نشأة العدوان الصهيوني على فلسطين قائلا : "الجانب الاول هو العدوان الصهيوني على حقوق الشعب الفلسطيني، والذي بدأ في ظل الحكم الإستعماري البريطاني قبل أكثر من ستين عاما مضت، والفضل في ذلك لقوى الامبريالية بقيادة الولايات المتحدة، التي توجت ذلك بإنشاء الجيب الإستعماري الصهيوني على أرض فلسطين التي طرد شعبها من أرضه ، وبالتالي حرم من حقه في تقرير المصير ".

يعطي ياسر عرفات مزيدا من التفاصيل حول الاعتبارات التاريخية لقضيته ويعطي تفاصيل حول جذور القضية الفلسطينية ، عندما يرجع إلى القرن 19، عصر الإستعمار. كما تابع نشأة الصهيونية وعلاقتها مع الانتداب البريطاني في فلسطين، وإقامة دولة إسرائيل في أيار/مايو 1948. وعلاوة على ذلك، فإنه يتابع إعتداءات الإسرائيليين التي كانت في حربين على نطاق واسع في 1956 و 1967. يُمكننا أن نفهم لماذا توسع عرفات في النهج التاريخي. من ناحية إنه يريد أن يؤكد عدالة قضيته. ومن ناحية أخرى، انه يريد فضح حقيقة الصهيونية.

- **الموقف المعادي** Hostile Situation

الخطاب العربي لا يتوجه إلى الإسرائيليين مباشرة. كما ذكرنا سابقاً. لاحظ دي راي هيسي D. Ray Heisy :"إن سياق الموقف الذي وضع فيه/الخطاب العربي الإسرائيلي هو سياق غير اتصالي ، بمعنى أن مناخ الخطاب لا يصلح لكشف الحقيقة". ولذا فإننا نجد الخطاب العربي يتعامل مع كشف عدوانية الصهيونية

وإسرائيل وسياستها العنصرية التوسعية. وقد تم بالفعل ذكر هذه الجوانب سابقا .

كما يرى العالم، إن المشكلة مع إسرائيل تتعدى الاتصال، لأنه في حين أن مصر كانت تتفاوض مع إسرائيل حول الحكم الذاتي الفلسطيني ،اعلنت إسرائيل ضم القدس الشرقية ، وعدم الاتصال مع إسرائيل كما يرى غالبية العرب هو رد فعل على التوسع والعدوانية المعلنة في السياسة الإسرائيلية.

- **استنتاج**

الخطاب العربي في الصراع العربي الإسرائيلي هو اتصال ذرائعي تم استخدامه لتقديم صورة عن الحقوق الفلسطينية وإدانة العدوان الإسرائيلي. يستخدم القادة العرب الأمم المتحدة بوصفها منبرا لنقل رسائلهم إلى ممثلي الأمم او الدول. ثلاثة من القادة العرب، العاهل الاردني الملك حسين ، الشيخلي من العراق وياسر عرفات رئيس منظمة التحرير الفلسطينية، ألقوا خطاباتهم من خلال خلفيات أيديولوجية مختلفة. وعلى الرغم من أنهم تقاسموا الأفكار الأساسية حول الصراع العربي الإسرائيلي ، إلا أنهم أكدوا ما يلي :

1. أنهم يرون أن إسرائيل هي دولة عدوانية وتوسعية.
2. للفلسطينيين الحق في أن يكونوا في وطنهم.
3. الأمم المتحدة تتحمل المسؤولية الأخلاقية لإجبار إسرائيل على الانسحاب من الأراضي المحتلة.
4. أنهم يطلبون السلام مع العدل .
5. أن لديهم الحق في استخدام القوة ضد المعتدي.

إن هذه الأفكار المشتركة لا تلتقي حولها كامل خطب المتحدثين. كمثال على ذلك ، هاجم الشيخلي AlShaikhly الإمبريالية الأمريكية ودعمها لإسرائيل. وأكد وجود ارتباط بين إسرائيل والولايات المتحدة ، في حين أن الملك حسين وعرفات لم يشنا هجوما من هذا القبيل. كما نعلم فالملك حسين لديه علاقة جيدة مع الولايات المتحدة ، وربما عرفات لم يذكر الولايات المتحدة من اجل الحصول على التعاطف والتفهم لقضيته. وعلاوة على ذلك ، أعطى عرفات تفاصيل حول الصهيونية وايديولوجيتها.

وطالب الشيخلي وعرفات بتقرير المصير والسيادة للشعب الفلسطيني في حين تجاهل الملك حسين هذه المسألة، واقترح عرفات دولة ديمقراطية للعرب (المسيحيين و المسلمين) واليهود. وفرق بين الدين اليهودي والصهيونية في حين ان الآخرين لم يتطرقوا لهذا الأمر.

ويُمكن للاختلافات بين الخطباء أن تفهم في إطار السياق التاريخي.اكتسبت وجهة النظر العربية إزاء قضية فلسطين بعد حرب 73المزيد من الاهتمام والقبول في جميع أنحاء العالم. واعترفت في الوقت الحاضر أكثر من 105 دولة من دول في العالم بمنظمة التحرير الفلسطينية كممثل شرعي ووحيد للشعب الفلسطيني، وبعد خطاب عرفات في الأمم المتحدة والمناقشة التي تلت ذلك أقرت الجمعية العامة قرارين تاريخيين :

اولا : الاعتراف بحق الشعب الفلسطيني في الاستقلال والسيادة في فلسطين.

وثانيا : منح منظمة التحرير الفلسطينية صفة مراقب دائم بوصفها الممثل الوحيد للشعب الفلسطيني.

إذا كان الخطاب ، كأداة من أدوات الاتصال ، له تأثير ، فإن هذين القرارين قد جاءا جزئيا نتيجة للخطاب لذلك. وهذا لا يعني أن ذلك يعود إلى خطاب عرفات ، ولكن ذلك يعود إلى تراكم الخطاب العربي على مدى السنوات العشرين الماضية.

نختم ورقتنا باستعارة صوت جيمس مارشال (1969) بالقول " ربما يكون اختراع اللغة أعظم اختراع أنجزته الإنسانية. وكذلك كان التطور في الأشكال السياسية التي تشجع استخدام الرموز بدلا من استخدام القوة التعسفية اختراعا عظيما آخر(8)



1. Wiliam Starosta "Roots for an Older Rhetoric On Rhetorical Effectiveness' in The Western journal of Speech Communication No. 43 (Fall. 1979) pp 278-287.
2. King Hussein "Jordan and the Arabs Want Peace with Justice" in Michael H. Prosser, ed sow the …… reap the whirlwind, part 2 of 2 parts (New York: wm, Morrow & Co. 1970) pp. 1398 – 1405.
3. AI Shaikhly. Speech in 1854th meeting, 30 Sept 1970, General Assembly, 25th Session, Plenary Meetings, U.N., pp 13-16.
4. Yasser Arafat, "The United Nations Appeal for Peace" in Hetem Hussaini, ed Toward Peace in Palestine (Washington, D.C.: Palestine Information Office).

5. Brockriede, Wayne and Scott Moments in the Rhetoric of the Cold War. (New York. Random House, 1970), p. 7
6. Wayne E. Brockriede. "Dimensions of the Concept of Rhetoric" in the Q. I. S. Vot. LIV No. 1, February 1968) p. 2
7. Heisy, op. Cit.
8. James Marshall, Swords and Symbols, 3rd ed. (New York: Fund and Wagnalls. 1969), p.41





الفصل الثاني عشر:

الرصد الإعلامي أداة للتعرف على الدعاية والرأي العام





محتويات الفصل الثاني عشر:

الرصد الإعلامي أداة للتعرف على الدعاية والرأي العام

1. مفهوم الرصد الإعلامي .
2. الراصد الإعلامي : مواصفاته والعوامل المؤثرة في عمله .
3. المرصود الإعلامي (رسالة الرصد وتصنيفها).

أ- الرسالة من حيث المضمون .

ب- جـ. الرسالة من حيث اللغة .

ت- الرسالة من حيث المستوى

ث- د. الرسالة من حيث الوسيلة.

4. طبيعة المتلقي لرسائل الرصد الإعلامي .

أ. السياسيون ب. الاقتصاديون جـ. الأمنيون د. الإعلاميون .

5. أهداف الرصد الإعلامي .

- المتابعة .
- التحليل .
- الاستنتاج .
- التنبؤ.

6. تقنيات الرصد الإعلامي.

- القصاصات .
- التسجيل .
- استخدام الحاسوب .

7. أسس تصنيف الرصد الإعلامي.
8. الرقابة الإعلامية والرصد الإعلامي والعلاقات العامة عمل متكامل أم ماذا ؟
9. الخاتمة .



الفصل الثاني عشر:

الرصد الإعلامي

أداة للتعرف على الدعاية والرأي العام

مدخل :

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم الرصد الإعلامي وأهدافه وأساليبه وطرق تحقيقه . وسيتم النظر إليه باعتباره عملية اتصالية متكاملة ، من حيث التعرف على مفهومها ، وعلى طبيعة الرصد الإعلامي ، وكذلك معرفة مواصفات وطبيعة الرسالة المرصودة ، - والطرق المستخدمة لرصدها ، وكذلك معرفة من هو المُسْتَهدف او المتلقي لرسائل الرصد الإعلامي ، وما هي الأهداف التي يحققها الرصد الإعلامي.

ولذا فإن هذه الدراسة ستنقسم إلى ثمانية أجزاء وخاتمة متمثلة بما يلي :-

1- المفهوم :

الرصد الإعلامي نشاط اتصالي يُوفِّر معلومات ثرية ومتعددة المصادر والاتجاهات . وهو بذلك ضرورة ملحة لصانع القرار ، كما إن ما يُوفِّره الرصد الإعلامي يعتبر ضرورة للسياسي والاقتصادي وكذلك للمعنيين بالرأي العام والآمن وشؤون الأمن القومي ، كما أنه يُوفِّر للإعلاميين مقدرة على متابعة المستجدات والاتجاهات العالمية وما تقدمه من رؤى وتصورات وتحديات تمس قضايا الوطن والأمة وتؤثر على مصالحهما .

ولهذا سيتم دراسة " **الرصد الإعلامي** " باعتباره :

((عمليــة اتــصالية منتظمــة ، تُعنــى بمتابعــة وتوثيــق الرســائل الإعلاميــة اليوميــة او الدوريــة ، مــن المــصادر الإعلاميــة المحليــة والأجنبية ، التي تبثها وسائل الاتصال المختلفة ، سواء كانت وسائل مقروءة ، او مسموعة ، او مرئيــة ، بهــدف التعــرف علــى اتجاهــات وســائل الاتــصال المختلفــة نحــو القــضايا الــتي تعالجها ، وكذلك التعرف على المستجدات والتصورات التي يملكها صانعو القرار في مواقع أخرى منافسة ، وعلى القضايا المثيرة للجدل وذات العلاقة بمصالح الوطن او المؤسسة ، بهدف تنوير صانع القرار - حــسب اختــصاصه - في المجــالات الــسياسية والاقتــصادية والعــسكرية والاجتماعيــة والإعلاميــة ، وتــوفير التحليــل والتفــسير ممــا يتــيح لــه المقــدرة علــى الاستنتاج والتنبؤ.))

ويعني هذا المفهوم إنالرصد الإعلامي **عملية** (Process) ذات طبيعة مستمرة ومتفاعلة ، وهو يعني كذلك إن الرسائل الإعلامية معنية بشكل رئيسي بالرسائل ذات الطبيعة المتجددة ، من خلال ما تنشره او تبثه وسائل الإعلام المختلفة مثل: الصحف اليومية والأسبوعية والمجلات الأسبوعية والشهرية والفصلية ، وكذلك ما تبثه الإذاعات ومحطات التلفزيون وشبكات المعلومات

ووكالات الأنباء ، ولذا فإن الرصد الإعلامي لا يعنى بالكتب إلا باستثناءات قليلة ، تلك الكتب التي تكون مثيرة للجدل، ولها تماس مباشر بالسياسة العامة والثوابت الأساسية للدولة والمجتمع ، والتي تتعرض لنقد السياسة والساسة في بلد ما ، او تقدم آراء او نظريات جديدة . وكذلك فإن التعريف يشمل هدف الرصد الإعلامي من حيث المتابعة ورصد الاتجاهات والمستجدات والقضايا ذات الطبيعة الأشكالية . ومن ثم فإن دراسة الرصد الإعلامي بالإضافة إلى طبيعتها النظرية

تحتاج إلى تطبيق عملي من خلال عرض نماذج للرصد من صحف عربية مختلفة ووكالات أنباء او إذاعات .

2- الراصد الإعلامي : مواصفاته والعوامل المؤثرة في عمله :

1- 2 من هو الراصد الإعلامي :

الراصد الإعلامي موظف مختص يتلقى من الوسائل الإعلامية رسائل عديدة مختلفة ذات طبيعة خاصة، يقوم باختيار بعضها وإعادة إرسالها مرة أخرى إلى جمهور محدد وهو بذلك يكون الشخص المسئول عن رصد ومتابعة وسائل الإعلام المختلفة ، بهدف انتقاء رسائل تبثها او ترسلها، ذات انعكاسات وتأثيرات هامة على بلده او مؤسسته . فالراصد الإعلامي هنا مرسل وسيط يقوم بدور المغربل Gate Keeper وذلك بانتقائه مجموعة رسائل مختارة من رسائل عديدة ، تتسم عادة بالأهمية ويحتاج جمهور خاص ونخبة من صناع القرار للاطلاع عليها (صالح أبو أصبع : 1999 : ص.ص 27 – 29).

إذن فالراصد الإعلامي يمتلك شخصية الموظف بما تحمله من دلالات البيروقراطية التي تتسم إلى حد ما بالصرامة والدقة والالتزام بالمسئولية . فالراصد الإعلامي هو وسيط ولكنَّه وسيط أمين ، لأنه يقرر مثل أي مغربل اتصالي أي الرسائل التي يجب إن تكون لها اولوية ؟ وأي الرسائل التي يجب أن يختارها ؟ وأي الرسائل التي لا ضرورة لها وعليه حجبها ؟ .

ولهذا فأمانة الراصد الإعلامي تقتضي أن يعد تقريره اليومي متضمنا تلك الأخبار والمعلومات حتى وان كانت تسيء إلى معتقداته او مصالحه او آرائه . او إلى سمعة مؤسسة او بلدة او المسؤولين فيها .

وكي يستطيع الراصد الإعلامي تحقيق ذلك يجب أن يتسم بالثقافة الشاملة التي تمكنه من التمييز والقدرة على ادراك ما هو الهام وما هو الأهم . وتُوَفّر له الثقافة الشاملة القدرة على فهم التوجيهات العامة لسياسة البلد الذي يعمل فيه او الشركة او المؤسسة التي ينتمي إليها ، لان ذلك يساعد في معرفة ما هو مهم لصانع القرار . وكذلك يجب أن يتمتع بمواصفات شخصية مثل القدرة على القراءة السريعة ، وامتلاك الحواس المناسبة لطبيعة رصده ، مثل حاسة السمع لاولئك الذين يرصدون الإذاعات المسموعة ، وكذلك يجب أن يمتلك خاصية الصبر لأن أنواع الرصد تحتاج إلى إن يكون صبورا في تتبع الرسائل الاتصالية. فمع مرور الوقت تصبح عملية الرصد بالنسبة له ليست عادة فقط ، ولكنَّها مثيرة للضجر أحيانا. والراصد الإعلامي الذي يمتلك معرفة والماما بلغات أجنبية يعتبر ذلك اسهما تضاف إلى رصيد إمكانياته ، ومقدرته على المتابعة وخصوصا إن هناك حاجة إلى رصد الصحافة الأجنبية والمحطات الأجنبية وخصوصا بعد أن اصبح استقبال المواطن لها أمرا ميسورا من خلال لواقط المحطات الفضائية .

2- 2 العوامل المؤثرة في عمل الراصد الإعلامي :

أشرنا إلى إن الراصد الإعلامي في حقيقة أمره هو مرسل و مغربل في آن واحد وفي الغالب إن مثل هذه الوظيفة تخضع إلى جملة من الضغوط والمؤثرات التي تؤثر على عمله . (صالح أبو أصبع : 1997 : ص.ص 83 – 98



) ولعل من أهم هذه المؤثرات تلك التي ترتبط بطبيعة المتصل / المغربل إذ يأخذ في الاعتبار " مصلحة الدولة وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة وأهدافها وضرورة التعبير عنها " (أبوأصبع 1999 : ص27).

ومن الأمور التي تؤثر على عمل الراصد الإعلامي ما يلي :

اولا : حجم المواد التي يتلقاها وتعدد مصادرها ، فالراصد الإعلامي اليومي يقف مذهولاً أمام عدد الجرائد والمجلات العربية التي يُمكن إن يتم رصدها فهناك جريدة يومية عربية منها جريدة لها موقع على شبكات الإنترنت وإذا أضفنا إلى ذلك الصحف الأجنبية التي تصدرها الدول ذات العلاقات الوثيقة ببلد الراصد الإعلامي، فإنها سترتفع إلى عدد يحتاج فيه الرصد إلى جهاز كبير من الراصدين الإعلاميين .

ثانيا : تتعدد مصادر الرصد فلقد ذكرنا أعلاه مثال الصحافة سواء كانت المحلية او الأجنبية كمجال للرصد ، ولكن هذا لا يدخل ضمنه الحديث عن رصد الإذاعات الدولية ومحطات التلفزيون الفضائية ووكالات الأنباء ولا المواقع إلكترونية على شبكة الإنترنت ، إذ أن ذلك عبء إضافي يحتاج إلى راصدين مع إمكانيات فنية مدربة ومهارة خاصة باستخدام الحاسوب واللغات الأجنبية .

ثالثا : اتساع مجالات الرصد الإعلامي وتعددها فمن الموضوع السياسي إلى الموضوع الاقتصادي إلى الموضوع التقني ، إلى الموضوع الاجتماعي إلى الموضوع العسكري ، والتي أحيانا تكون بعضها بعيدا عن اهتمامات الراصد وقدرته على استيعابها .

3- المرصود الإعلامي (الرسالة) :

يُمكننا تقسيم الرسالة او المرصود الإعلامي من زاويتين :

- من حيث المضمون .
- من حيث المستويات .

1- 3 الرسالة الإعلامية من حيث المضمون:

تتعدد مضامين الرسائل الإعلامية التي يُمكن تقسيمها بشكل عام إلى :

- **رسائل ترفيهية** : وهي الرسائل التي تقدم مضمونا ترويحيا للمشاهد بهدف الاستمتاع والتسلية مثل الدراما والبرامج الرياضية والغناء والترفيه .
- **رسائل أخبارية** : وهي البرامج التي تقدم لنا رصدا لما يجري في العالم من أحداث يومية مثل من خلال النشرات والأخبارية الصحفية والبرامج الأخبارية والتعليقات السياسية وغيرها.
- **رسائل ثقافية** : وهي الرسائل المعنية بتقديم الفكر الإنساني والجوانب الإبداعية في حقول الأدب والفنون الجميلة .
- **رسائل معرفية وتعليمية** : وهي الرسائل التي تقدم معلومات ومعارف سواء كانت برامج وثائقية او تسجيلية او تعليمية او أي رسائل تحمل معلومات جديدة تهدف إلى زيادة معرفة المتلقي .
- **رسائل إعلامية** : وهي رسائل تكمل هدف الرسائل الأخبارية ، إذ تشتمل على تحليلات وتعليمات وأراء تحاول إن تنشر أفكارا خاصة ، وهي تتناول مجالات عديدة مثل القضايا السياسية والاقتصادية والعسكرية والاجتماعية والفنية وتتناول حياة الشخصيات السياسية والعامة والمجتمعات .
- **رسائل اقناعية وترويحية** : وهي تشمل تلك الرسائل المعنية بنشر الأفكار وصنع الصور وتعزيزها ، وترويج السلعة والخدمات ، سواء كانت تدخل ضمن الأنشطة الإعلانية او الدعاية او العلاقات العامة .

والراصد الإعلامي معني بشكل أساسي بالرسائل الأخبارية والرسائل الإعلامية والرسائل الترويحية ثم يتلوها الرسائل الثقافية والمعرفية . وتلك الرسائل بأنواعها المختلفة هي مجالات يهتم الراصد بها ، وتصبح اهتماماته مرتبطة بمجموعة من العوامل التي تعزز الاهتمامات والحاجات الضرورية للمجتمع . فعلى سبيل المثال ، هناك مجموعة من الأسئلة التي تعزز طبيعة الرسائل التي يعنى بها الراصد الإعلامي مثل :- ما هي الأهداف التي يرمي الراصد إلى تحقيقها .

من هو المتلقي ... ؟ هل هو سياسي ؟ او هل هو اقتصادي ؟ او هل هو عسكري ؟ او هل هو أمني ؟ الخ

- ما هي الوسائل التي سيتابعها : هل هي صحف يومية او مجلات أسبوعية ؟ هل هي إذاعات أم محطات تلفزيونية ... الخ ؟

- ما هي المناطق الجغرافية التي يعنيه أمرها ؟

- ما هي الموضوعات الأكثر حساسية وتأثيراً وصلة بمجتمعه ؟ و من خلال هذا يُمكننا أن نتنبأ باهتمامات الراصد الإعلامي ، بناء على الإجابة على الأسئلة المذكورة أعلاه . وهذا يعني أنه يُمكننا الحديث عن رصد رسائل متخصصة إذا كان المتلقي للرسائل المرصودة متخصصا في مجال محدد فالمسؤول الثقافي معني بالرسائل الثقافية ورصدها ، أما السياسي والأمني فإن اهتماماتهم يُمكن أن تشمل جميع المجالات لان السياسة والأمن أنشطة ترتبط بعناصر متداخلة سياسية واقتصادية وثقافية وعسكرية وأمنية واجتماعية .

وهكذا يُمكننا الحديث عن رسالة اقتصادية ترتبط بجميع مستويات الاقتصاد مثل الاقتصاد الكلي و الاقتصاد الجزئي كما تهتم بالاقتصاد الدولي وانعكاساته وكذلك يُمكن الحديث عن رسائل معنية بالشئون الثقافية او الاجتماعية وما يرتبط بها من قضايا وشخصيات .

2- 3 الرسالة من حيث مستوياتها :

يُمكننا النظر إلى الرسائل المرصودة من حيث مستويات عدة ، وذلك يرتبط أيضا بمجموعة الأسئلة التي ذكرناها أعلاه ، فبعض الرسائل يُمكن أن تكون معنية بوسائل الإعلام المحلية ، ففي الإمارات - مثلا - يُمكن متابعة وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية وهناك صحف عديدة يومية باللغات العربية مثل الاتحاد والبيان والخليج ، وهناك محطات إذاعات عديدة للإمارات وقنوات تلفزيونية عديدة وقد يصبح الرصد أمام عدة خيارات في ظل المتابعة اليومية ، هل على الراصد أن يتابع جميع قنوات التلفزيون ؟ او هل يكفيه أن يرصد ما تقدمه قناة واحدة من قنوات ابوظبي ؟ او قناة واحدة من قنوات دبي؟ الخ .

وكذلك على الراصد الإعلامي أن يقرر أي الصحف يريد إن يتابع ؟

وهذا الأمر يعني أن يقرر الراصد هل يعنيه متابعة الوسائل الإعلامية على مستوى إقليمي مثل متابعة الوسائل الإعلامية الخليجية ؟ او هل عليه أن يرصد الرسائل على مستوى قومي ؟ مثل رصده لما تقدمه وسائل الإعلام العربية (من المحيط إلى الخليج)؟ او هل عليه أن يرصد الرسائل على مستوى دولي ؟ مثل رصد الرسائل الأجنبية باختلاف مصادرها ولغاتها .

فنلاحظ هنا انه كلما اتسع المستوى الموجود كلما زادت المسئوليات وزاد حجم الشغل المطلوب إنجازه ، ولذا فإن مبدأ الاختيار يصبح مبدأ أساسيا لتحقيق الأنشطة الموجودة

3-3 ليست هناك لغة واحدة لوسائل الإعلام الرسائل من حيث اللغة : حتى على مستوى محلي فهناك وسائل بالعربية وأخرى بالإنجليزية وأخرى بالفرنسية وأخرى بالاوردو الخ . إذن هناك رسائل بلغات متعددة ، ويجب تحديد أي الوسائل التي سيتبعها ، وهل هي وسائل عربية او أجنبية ... الخ .

4- 3 الرسائل من حيث الوسائل التي تبثها :

الوسائل الإعلامية متنوعة والرسائل التي تنشرها وسيلة الإعلام المطبوعة تختلف عن الرسائل التي تبثها الإذاعة او الرسالة التي يبثها التلفزيون او الإنترنت او وكالات الأنباء ومن ثم نجد أن لكل وسيلة لرسالتها ذات الطابع الخاص بها .

ومتابعة الرسائل حسب الوسائل التي تصدرها تتنوع . وتحتاج كذلك إلى مهارات خاصة واحتياجات خاصة ، فبينما يحتاج الراصد الإعلامي للصحافة إلى مقص وورق ولاصق ، فإن الراصد للإذاعة يحتاج إلى جهاز تسجيل كما يحتاج إلى القلم والورق . بينما الراصد للتلفزيون يحتاج إلى جهاز فيديو .

4- متلقي الرصد الإعلامي :

لعل متلقي الرصد الإعلامي هو حجر الزاوية في هذه العملية فبدونه ، ولولا حاجاته إلى الرصد الإعلامي لما كان هناك رصد . والذين يحتاجون للرصد هم أصحاب قرار في مواقع مختلفة سياسية او اقتصادية ، او هم مساهمون في صنع

القرار من خلال الاستشارات والدراسات والبحوث او هم صناع للرأي العام او هم حراس للأمن والأمان في المجتمع . ويُمكننا إعطاء أمثلة على أولئك المعنيين بالرصد الإعلامي.

1- 4 السياسيون :

وهم الذين يحتلون المناصب العليا في الدولة ، بمن فيهم رأس الدولة ومجلس الوزراء والقيادات في الوزارات ومستشاريهم ،

الذين يصنعون القرارات العليا لتسيير أمور المجتمع ، وهم الذين يشكلون توجهات المجتمع ، وهم الذين يقررون طبيعة العلاقات بين المجتمع وجيرانه ، وهم الذين يحددون مصالحه ، ويعملون على حمايتها وعلى تطويرها ، وهؤلاء لا تنصب اهتماماتهم فقط على التعرف على الرسائل ذات الصبغة السياسية البحتة بل تمتد لتشمل شئون الحياة برمتها من اقتصادية واجتماعية ، وأمنية ، وثقافية .

2- 4 الاقتصاديون :

وهو يشمل اولئك الذين يتبواون مراكز قيادية في مجال توجيه النشاط الاقتصادي وفي مجال القطاعات الاقتصادية الانتاجية والقطاع المصرفي وغيرها فكثير من المؤسسات الاقتصادية الكبرى لديها رصد إعلامي محلي تتولاه إدارة العلاقات العامة فيها ، وهذا يعكس حاجة المسئولين فيها لمتابعة ما يجري من حولهم في السوق المحلي او الأسواق المنافسة (وعلى مستوى وطني ، فإن القائمين على الاقتصاد الوطني ، والمؤثرين في صنع القرار والمخططين هم بحاجة ماسة إلى مثل هذه المتابعة ، والتي تتخطى حدود الرصد الإعلامي المحلي للأمور الاقتصادية ، بل يتخطاه إلى الحاجة لرصد الإعلامي لمستويات إقليمية وقومية ودولية . وذلك لأن حدود التأثيرات الدولية المتبادلة في المجال الاقتصادي لا تخفي على أحد . ويكفينا فقط النظر إلى موضوع النفط كموضوع اقتصادي ساخن فيه من التفاعلات المحلية الإقليمية والدولية ، ما يجعل

أي قرار بشأنه يتجاوز حدود أي منتج او أي مستهلك . بل وستجد أن الاقتصادي لا يعنيه فقط الموضوعات الاقتصادية ، إذ أن كثيرا في المشاكل والقضايا التي تطرأ من حروب داخلية ونزاعات وتصريحات سياسية ، يُمكن أن يكون لها تأثيراتها على السوق ، فالمتابعة الحثيثة لمجريات الأمور على الساحة الدولية تصبح ضرورة للاقتصادي كما هي ضرورية لرجل السياسة او رجل الأمن .

3- 4 المسئولون عن الأمن :



المعنيون هنا القيادة العسكرية وقيادة الأمن الداخلي والخارجي الذين يعنيهم معرفة ما يجري في مجتمعهم وفي العالم من حولهم . إذ أن المعلومات تعتبر أساسية لصيانة أمن أي بلد ، وحمايته فالقائد العسكري او الأمني معني بمعرفة ما يجري في المجتمع واتجاهاته ومشكلاته وحاجاته ، وتوجهات الجماعات والأحزاب والمنظمات الشعبية فيه ، وهو معني بمعرفة الرأي العام فيه ،وتأثيرات الدعاية الخارجية عليه ، ومدى استجابته له . ولهذا فإن هؤلاء معنيون بالرصد الإعلامي أكثر من غيرهم ومتابعته في وسائل الإعلام المختلفة ، وعلى جميع المستويات المحلية والإقليمية والقومية والدولية .

4- 4 المسئولون عن الإعلام :

يحتاج المسئولون عن الإعلام في وسائل الإعلام المختلفة إلى رصد وسائل الإعلام لهدفين رئيسيين :

أ - متابعة قضايا وأحداث لم تقم وسيلته الإعلامية بتغطيتها ، فكثير من الصحف لديها قسم الاستماع والمشاهدة للإذاعات الدولية المسموعة والمرئية . مثل محطة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا ، ومونت كارلو وصوت العرب وغيرها . ومثل القنوات التلفزيونية الفضائية مثل CNN و BBC والجزيرة ، حيث أن كثيرا من هذه المحطات تقدم برامج تصنع أخبارا ، وذلك مثل المقابلات مع السياسيين والنجوم الذين تصبح تصريحاتهم وتعليقاتهم أخبارا . وهذه المحطات لها

مراسلون في مختلف أقطار العالم ، وخصوصا الأماكن الساخنة فيه ، فهي تنقل



أحيانا ما لم تقم بتغطيته وكالات الأبناء ولا مراسلو الصحف . وتصبح متابعتها ضرورة لكي تقوم الوسيلة الإعلامية بدورها في نقل مجريات ما يجرى من أحداث .

متابعة ما تقوم به وسائل الإعلام المنافسة من حيث أدائها فالصحيفة (أ) مثلا يهمها أن تعرف ماذا نشرت صحيفة (ب) وتميزت به عنها .

وتحتاج وسائل الإعلام المختلفة أن تتعرف على ما يجري في الوسائل الأخرى من نقد لها

فنحن نعرف أن الصحف والمجلات تقوم عادة بنقد وسائل الاتصال الأخرى مثل برامج الإذاعة والتلفزيون والكتب . ولذا فإن هذه المتابعة يُمكنها أن تُوَفّر لها رجعا Feed Back لأدائها عبر الوسائل الأخرى .

5- أهداف الرصد الإعلامي :

يهدف الرصد الإعلامي إلى مجموعة من الأهداف التي يعمل الراصد على أن ينجزها ، وذلك بناء على ما يرمي إليه المتلقي ويُمكننا أن نلخص أهداف الرصد الإعلامي بالأهداف التالية :

- المتابعة
- التحليل والتفسير .
- الاستنتاج .
- التنبؤ .

1- 5 المتابعة :

لا يُمكـن أن تتحقـق القـدرة علـى متابعـة الأحـداث والقـضايا والشخـصيات والمؤسـسات إلا مـن خـلال رصـد يتـسم بـشمولية التغطيـة الإعلاميـة لوجهـات النظـر المختلفـة ، ومثـل هـذه المتابعـة سـتقدم صـورة شـاملة للمتلقـي تمكنـه مـن إدراك تفصيلات الصورة للحدث من زوايا مختلفة، وأحيانا مـن خـلال رؤى متناقضة ، ممـا يتيح له فهم الأحـداث والقضايا والشخصيات بشكل يُوفِّر لـه القـدرة علـى التحليل والتفسير والتنبؤ .

فحينما تثـور مشكلة مـا مثل مشكلة الرهـائن المحتجـزين لـدى أبـو سـياف وجماعته في الفليبين يحتاج السياسي والإعلامي مثلا أن يفهم لماذا جرى هذا الحدث ؟ ولماذا ؟ ومـن هـي الأطـراف المعنيـة بـه .؟ ولمـاذا يتوسـط طـرف دون غـيره ...؟ ولمـاذا يفرج عن بعض الرهائن من جنسيات معينة دون غيرها.؟

إنها صورة معقدة ، ولا يُمكـن أن نجد إجابة مـن وسـيلة إعلاميـة واحـدة ، ولا مـن خبر واحد ... ويحتاج المرء كـي يأخذ صورة شـاملة إلى رصد إعلامـي مثـابر كـي يستطيع المتلقي في نهاية الأمر متابعة الحدث او القضية بتفصيلاتها .

2- 5 التحليل والتفسير :

إن هدف المتابعة يحقق للمرء القدرة على فهم ما يجري ، وإن كانت المعرفة هـدفا في حد ذاتها، إلا أن هـدف المتابعـة وفهـم مـا يجـري يرميـان - في الغالـب - إلى تحقيق تحليل لما يتوافر من معلومات وتفسيرها ، فالحـدث المشـار إليـه بخـصوص الرهائن والتداعيات المرافقة له وتعدد الأطراف المنشغلة به تحتـاج إلى تحليـل ومـن ثـم تفسير لما يجرى . و التحليل والتفسير لا يتحققان دونمـا وجـود معلومـات كافيـة ومـن مصادر عديدة .

3- 5 الاستنتاج :

إن ما يُمكن أن يُوفِّره الرصد الإعلامي من متابعة تسهل فهم القضايا المطروحة إعلاميا ثم تحليلها وتفسيرها ستقود - بلاشك - إلى إنجاز خطوات أهم ؛ وهما : الاستنتاج والتنبؤ .

والاستنتاج يكون حصيلة لفهم حصيلة الرصد الإعلامي في متابعة قضية ما او حدث ما ، او نتيجة لما تُوَفّره المتابعة والفهم من مقدرة على تحليل وتفسير ما يجري.

والاستنتاج والتنبؤ آليتان هامتان بالنسبة لصانع القرار . فالاستنتاج يجيب على أسئلة هامة مثل ماذا حصل ؟ ولماذا حصل ذلك ؟ ولمصلحة من ؟ وكيف حصل؟ ومن هم الأطراف فيما حصل ؟ وما هي امتدادات ما حصل ؟ وما هي تأثيراته ؟

4- 5 التنبؤ :

إن المقدرة على التنبؤ آلية ضرورية بالنسبة لصانع القرار . والحاجة إليه أكيده إذ انه يُوفِّر له الفرص للتنبؤ بأحداث قد تحصل، ومعرفة ما لدى القيادات من اتجاهات وسلوك وقرارات يُمكن أن تؤثر على مجريات الحياة العامة .

وبناء على المعلومات التي يحققها له الرصد الإعلامي ستُوَفّر له القدرة على الاستنتاج والتنبؤ بأحداث يُمكنه أن يفيد منها في وضع خططه واستراتيجياته ، إذ أن التنبؤ الدقيق في الخطة يؤدّي إلى تقليل عناصر المخاطرة والتشكك في اتخاذ القرارات (أبو أصبع : 1997 ص : 154) .

6- تقنيات الرصد الإعلامي :

يعتمد الرصد الإعلامي - تقليديا- بشكل كبير على استخدام التقنيات التالية :

أ- استخدام القصاصات .

ب- التسجيل الإذاعي المسموع والمرئي .

ج- تفريغ التسجيلات الإذاعية والتلفزيونية على شكل نصوص .

أما أحدث الأساليب والتي من المتوَقّع أن تأخذ دورها من خلال استعمال وسائط الإعلام المتعددة Multi Media ، فإنه أسلوب سيقوم على استخدام الحاسوب بالتسجيل على ديسكات او أقراص مدمجة .

1- 6 استخدام القصاصات :

يعتبر هذا أقدم الأساليب وأكثرها شيوعا وهو آلية تقوم على اختيار المقال / الخبر / الموضوع الذي يتم رصده ، فيقص ثم يتم لصقه على صفحة خاصة تدل على مصدره وتاريخ نشره ورقم العدد الذي صدر فيه وهذه أمور ضرورية للتوثيق (أنظر الملحق) .

ويُمكن أن يتم التأشير على الفقرات الأكثر أهمية او المثيرة للجدل كي تسترعي الانتباه إلى جزئية في نص مخصوص . وهذه مرحلة اولى يتلوها مرحلة ثانية ، وهي مرحلة تصنيف ما تم اختياره سنتحدث عنها لاحقا .

2- 6 استخدام التسجيل الإذاعي والتلفزيوني :

يتم الرصد من خلال قسم خاص بالاستماع او المشاهدة ، تكون مُهِمّة راصد الإذاعة او راصد التلفزيون القيام بتسجيل البرامج التي يهمه رصدها سواء كانت إذاعية أم تلفزيونية .

ويقوم بعد ذلك بتفريغ ما يستحق منها على شكل نصوص ويتم طباعتها بعد ذلك ، مع الإشارة إلى مصدرها وتاريخ إذاعتها واسم البرنامج وموعد بثه .

ثم تقدم المعلومات إما على شكل نصوص كاملة ، او تقدم على شكل موجز يُمكن أن ترفق معه التسجيلات ، إذا رغب المتلقي أن يتابع هذا البرنامج الذي تم تسجيله .

3- 6 استخدام الحاسوب :

لعل هذا الأمر من أكثر الأمور الآن إثارة ، فالذي يتصفح الآن الإنترنت يدرك كم هي مرهقة متابعة المعلومات من خلال الطريق السريع للمعلومات عبر هذه الشبكة العنكبوتية التي تُوَفّر مواقع عديدة لوسائل الإعلام المختلفة كالشبكات التلفزيونية الأخبارية ، والصحف المحلية والعربية والدولية ، بالإضافة إلى المواقع

الأخرى التي تُوَفّر فرصا للتفاعل حول الآراء والتي تسهم بلا شك في صنع جانب من رأي عام دولي بين النخب في العالم .

كيف يُمكن للراصد أن يقوم بدوره في استخدام هذه التقنية وماذا عليه أن يفعل ...؟

وما دامت المعلومات على الإنترنت متاحة ، فالسؤال الأساسي الذي يُمكن أن يسئل هو: ما دور الراصد الإعلامي الآن ؟ وخصوصا أن بإمكان صانع القرار أن يتجول مع شبكة الإنترنت ويصل إلى ما يصل إليه الراصد الإعلامي ؟

إن هذا صحيح ، ولكن مسئولية الراصد الإعلامي دائما هي إعداد الوجبة وتجهيزها لصانع القرار إن صانع القرار لا وقت لديه للتجول عبر المواقع المختلفة على شبكة الإنترنت ، هذا إذا كان يتقن ذلك ، ولذا فإن الراصد الإعلامي مع هذه التقنية يُمكن أن يقوم بما يلي :

1- أن يقوم بإعداد ما يُمكن أن نسميه تسجيل الموضوعات ومواقعها على الإنترنت وكأنه يُقَدّم فهرسا يسهل على صانع القرار استعراض ما يريد من خلال عناوين المواقع .

2- أن يقوم بنسخ الموضوعات التي يرى أنها مُهِمّة وإعدادها على قرص مدمج ، وتكون جاهزة للاستعراض من قبل المتلقي / صانع القرار .

3- أن يقوم بطباعة الموضوعات بعد أن ينسخها ويُقَدّمها إلى صانع القرار 13.5

وهذه الأساليب الثلاثة متكاملة ، وتُوَفّر للمتلقي معرفة بأهم ما يجب استعراضه وهي مسئولية شاقة إذا ما قورنت مع حجم ما هو مطروح من معلومات على الإنترنت .وعلى سبيل المثال ، هناك أكثر من (150) صحيفة عربية يومية تصدر داخل الوطن العربي معظمها لها مواقع في الإنترنت (نسخ إلكترونية ، بالإضافة إلى عشرات الصحف التي تصدر في المهجر بالآضافة إلى مئات المواقع الأخبارية الإلكترونية التي تدار من داخل الوطن العربي وخارجه ومواقع الفضائيات ووكالات الأنباء العربية والأجنبية التي تصدر نشراتها بالعربية ، مثل الجزيرة نت وسي ن ن والبي بي سي وغيرها .

7- أسس تصنيف الرصد الإعلامي :

ليس هناك أسلوب أمثل لتصنيف مواد الرصد الإعلامي . فإن طبيعة المعلومات التي يحتاجها المتلقي هي التي تحدد طريقة تصنيفها ، فعلى سبيل المثال يُمكن تصنيف المعلومات التي يتم رصدها بناء على ما يلي :



1- **أسس جغرافية** : سواء كان ذلك موضوعات محلية او إقليمية او قومية او دولية او معلومات مرتبطة بالقارات او البلدان .

2- **أسس موضوعية** : فيُمكن تصنيف المعلومات بناء على طبيعتها مثل موضوعات اقتصادية او سياسية او اجتماعية او عسكرية او إعلامية او أمنية الخ . ويُمكن في إطار الموضوع الواحد أن يتم تصنيفه بناء على تفصيلات جزئية تُوَفّر للمعنيين معلومات متخصصة . ومثلا فيما يتعلق بالموضوعات الاقتصادية يُمكن أن يتم تصنيفها إلى :

- النفط .
- السوق العربية المشتركة .
- المياه .
- العملات .
- غسيل الأموال .
- التجارة الدولية .
- البورصة .... الخ .

ولعل من الطرق المفيدة في الرصد الإعلامي أن يقوم الرصد بناء على التصنيفات التالية :

- **رصد الشخصيات** : وهو يعني برصد الشخصيات السياسية والعامة وبحيث يُوفِّر من الزمن أرشيفا عن هذه الشخصيات يعرف بها وبمواقفها وتطورها واتجاهاتها مما يساعد في فهمها والتعرف على طريقة التعامل معها .
- **رصد الأحداث** : وهذا يتم بمتابعة الأحداث المستجدة ، والتي يتم تصنيفها بناء على مواقعها الجغرافية .
- **رصد القضايا** : وهي مجموعة من القضايا التي تكون ذات جذب خاص بالنسبة للمتلقي وله مصلحة في متابعتها ، مثل مباحثات السلام ، التلوث ، غسيل الأموال ، المخدرات ..... الخ .
- **رصد الرأي العام المحلي او الدولي** : ويُمكن التعرف عليه من خلال ما يتم بثه من تقارير حول الرأي في الاستفتاءات التي تجريها مراكز البحوث المختصة ، ومن خلال أراء القراء .
- **رصد الصورة Image** : وهذا الرصد معنى بأمرين رصد صورة شعب ما لدى شعب آخر ، وصورة قيادته لدى شعب آخر ، كما يبرز ذلك في وسائل الإعلام .
- **رصد الشركات والمؤسسات والمنظمات** : وهو رصد معنى بمتابعة الشركات والمصانع والمؤسسات التعليمية والمنظمات النقابية والمنظمات غير الربحية كالجمعيات وغيرها وذلك بهدف التعرف على أنشطتها ووضعها ومدى إسهامها في خدمة المجتمع .

8 - الرقابة الإعلامية والرصد الإعلامي عمل متكامل أم ماذا ؟

الرقابة الإعلامية في الوطن العربي نشاط تمارسه الدولة من خلال إدارة ملحقة بوزارة الإعلام تهتم بشكلي أساسي برقابة المطبوعات وتنفيذ قوانين الصحافة وما يرافقها من ضرورة التزام ببنودها ، وكذلك تمارس هذه الجهة الرقابة على المصنفات الفنية الواردة مثل أفلام السينما والفيديو والأشرطة المسموعة والمرئية والاسطوانات المدمجة

وعلى الرغم من أن ثورة الاتصالات التي شهدها العقد الأخير من القرن العشرين قامت بتحطيم الحواجز من خلال السماء المفتوحة التي تستقبل مئات القنوات الفضائية ، ومن خلال الإنترنت الذي جعل المعلومات المباحة والمحظورة متاحة من خلال لمسة ومن خلال أجهزة الفاكس التي تتيح نقل الرسائل المحظورة بين الناس ، إلا أن الرقابة ما تزال موجودة ، وهي رقابة تقليدية معينة بالمحظورات . فعلى سبيل المثال هناك رقابة للمطبوعات في الأردن تلتزم بحرفية ما جاء في قانون المطبوعات الأردني من محظورات ، والتي تكتسب أحياناً عمومية وغموضاً لا يتيح فرصة التعرف على حدود المسموح والممنوع بشكل حاسم ومن هذه المحظورات على سبيل المثال ما يلي :

ما يتعلق بمصالح الدولة والتعرض لشخص رئيس الدولة والنظام الحاكم والمصالح العليا للدولة والتعرض للدول الشقيقة والصديقة .. الخ .

ما يتعلق بمصالح المجتمع ، وذلك بنشر الآراء والمبادئ التي تتعارض مع قيم المجتمع والأمة العربية والإسلامية والتي تمس مقومات المجتمع . وإذا أخذنا مثلاً آخر في مجال الرقابة على التلفزيون ، فإننا يُمكن أن نتعرف من خلال المبادئ العامة للرقابة التلفزيونية في تلفزيون دبي على المحظورات التي تنص ما يلي في المجالات التالية :

المجال الديني : كل ما ينطوي تصريحا او تلميحا على ما يتنافى مع المعتقدات الأساسية للإسلام والأديان السماوية او يتضمن تشويها تاريخيا لها او التشكيك في أسس العقائد والدعوة للإلحاد وتجسيد المحرمات والدعاية الطائفية والتقليل من كرامة الإيمان بالله والكتب والرسل وأركان الإسلام وشعائره .

نظام الحكم وسياسة الدولة : كل ما يمس ويتعارض مع دستور الدولة وأجهزة الحكم فيها والنقد المغرض البعيد عن الهدف الأساسي ، وكل ما يمس الدولة العربية والإسلامية والدول الصديقة التي لها تمثيل دبلوماسي في البلاد .. الخ .

ج) المجال القومي والتاريخي : كل ما يمس العرب في قوميتهم وكيانهم وتقاليدهم او يشوه تاريخهم وحاضرهم ، والتعريض للفرو قات في المذاهب الدينية والنعرات الطائفية والنزعات الإقليمية والسياسية .. الخ .

د) المجال الفني : الانتاج التافه واللاموضوعي والمواضيع المفرطة في الرعب والفزع والخوف ومشاهد العنف الزائد ، والمواضيع الخيالية المبالغ فيها إلى درجة الإسفاف والسخرية .. الخ .

هـ) المجال الأخلاقي : الترويج والدعاية للإباحية والانحلال الخلقي وتحطيم الولاءات الوطنية وقيم الأسرة وكرامة الإنسان ومظاهر الرفض الوضيع والتعري الفاضح والقبلات الشهوانية .. الخ .

و) مجال الدعاية الصهيونية : كل ما يمنع عرضه مكتب مقاطعة إسرائيل من أفلام وانتاج ، والإشارات الخاصة بإسرائيل وشعاراتهم ورموزها ودعاياتها .. الخ . (أبو أصبع 1997 إدارة المؤسسات الإعلامية ص.ص 282- 285)

وإذا أخذنا مثالاً للرقابة السينمائية في الأردن فإن مجلس مراقبة الأشرطة السينمائية أصدر ما يُسمى بـ " المبادئ العامة للسادة المراقبين أعضاء مجلس مراقبة الأشرطة السينمائية " وهو لا يكاد يختلف نصا وروحا عن تلك المبادئ العامة للرقابة التلفزيونية في تلفزيون دبي التي أشرنا إليها أعلاه وهذا يعني أن أحدهما تم نقله عن الآخر .

وعلى كل إن الأمثلة التي ذكرناها لها أهميتها في مجال الرصد الإعلامي ، لأن الرصد الإعلامي مهمته أن يُقَدّم لصانع القرار أحيانا ما لا يستطيع متابعته وما هو غير متاح ، وما هو مخالف .. أي أن الرصد الإعلامي يقوم في جز من عمله بمتابعة ما يبحث الرقيب عنه أيضاً وخصوصا أن هناك أموراً حساسة لا بد من متابعتها ، وهي التي لها مساس بأمور الأمن القومي والسيادة وهيبة الدولة وأركانها . فالمراقب يبحث عن المحظورات لمنعها او إيقاع الجزاءات لمقترفيها ، بينما يقوم الرصد الإعلامي بمتابعتها وإبرازها للمتلقي من صناع القرار كي يستنيروا ويعرفوا ما يجري حولهم .

وقد جرت العادة أن يكون الرقيب من أصحاب الثقة والولاء بالنسبة لآي سلطة وكذلك الأمر بالنسبة للرصد الإعلامي ، فغالباً ما يكون من أصحاب الثقة والولاء ولكن يبقى بعد هذا وقبله أن الرصد الإعلامي حرفة لها أهميتها يجب أن يتمتع من يقوم بها بخصائص ضرورية وأما الثقة والولاء فهما أمران إضافيان وليسا أساسيان . لأن طبيعة عمل الرصد كموظف تعني أن هناك مسؤوليات وواجبات وحقوق وعقوبات ومن ثم سيكون الراصد الإعلامي موظف حريصاً على وظيفته وعلى أداء واجباته .

9- الخاتمة :

في هذه الفصل قمنا بتعريف عملية الرصد الإعلامي باعتبارهما عملية اتصالية ذات أهمية خاصة بالنسبة لصناع القرار في مختلف المجالات ، ولها وظيفة هامة ذات أبعاد عديدة ؛ وهي المتابعة والتحليل والتفسير والاستنتاج والتنبؤ ، وباعتبارها نشاط اتصالي فإن لها تقنياتها ، وطرق تصنيف معلوماتها ، إذ أن تصنيف الرسالة الإعلامية يرتبط بحاجات المتلقي للمرصود الإعلامي . وهذه العملية الإعلامية لا غنى عنها بالنسبة لصناع القرار سواء كان ذلك في المجال السياسي او الأمني او العسكري او الاقتصادي او الإعلامي او الاجتماعي .

المراجع

صالح أبو أصبع ، 1997 : إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي .عمان- الأردن : دار آرام للدراسات والنشر)

(جريدة القاهرة العدد(23) 2000/9/19)

صالح خليل أبوأصبع

دكتوراة في الاتصال الجماهيري –جامعة هوارد /واشنطن

دكتوراة في النقد الأدبي والأدب المقارن – جامعة القاهرة

أستاذ الاتصال الجماهيري بجامعة فيلادلفيا



المؤلفات

أ – في النقد الأدبي :

1. **فلسطين في الرواية العربية** (بيروت : مركز الأبحاث 1975). (طبعة جديدة :تحت الطبع 2012)
2. **قراءات في الأدب** (طرابلس : الشركة العامة للنشر والتوزيع 1978).
3. **الرواية الفلسطينية والمنفى : الجزيرة العربية مكانا** :(الشارقة : اتحاد كتاب الإمارات 2001)
4. مطالعات في أدب المُقاومة وثقافتها : فلسطين بين تحدي الوجود وثقافة التحدي **(عمان : دار البركة 2009)**
5. **الحركة الشعرية في فلسطين المحتلة (الطبعة الثانية عمان : دار البركة 2009)**
6. **مرايا الزمن** (تحت الطبع)

ب- في الاتصال :

1. **الإعلام والتنمية : نموذج مقترح للاتصال التنموي** (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1985).
2. **قضايا إعلامية** (ط2 دار مجدلاوي 2005).
3. **دراسات في الإعلام والتنمية العربية** " تحرير وتقديم " (دبي:مؤسسة البيان للصحافة والطباعة والنشر 1989).
4. **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**. (ط6عمان : **دار البركة ، 2010**).
5. **مناهج البحث الإعلامي**- تأليف ويمير ودومينك (ترجمة) (ط2 عمان :دار آرام للدراسات والنشر 1998 تحت الطبع 2011).
6. **العلاقات العامة والاتصال الإنساني** (ط3 مزيدة عمان : دار الشروق ،2008)
7. **الاتصال الجماهيري** (عمان : دار الشروق 1999)
8. **تحديات الإعلام : المصداقية الحرية والهيمنة الثقافية** (عمان : دار الشروق 1999)
9. **نصوص تراثية في ضوء علم الاتصال** (ط2 عمان : دار البركة 2008 للنشر والتوزيع).
10. **فنون الكتابة الإعلامية : فن المقالة . بالاشتراك مع د.محمد عبيدالله** (عمان : دار مجدلاوي 2001).
11. **في الثقافة الإعلامية** (عمان :الدائرة الثقافية - أمانة عمان الكبرى 2008)

12. **الاتصال والتنمية المستدامة في الوطن العربي** " تحرير وتقديم ومشاركة بمجموعة دراسات " عمان دار البركة 2009)

13. **إدارة المؤسسات الإعلامية في الوطن العربي** (ط3 مزيدة عمان : دار مجدلاوي 2010)

14. **استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته.** (عمان : دار مجدلاوي 2011)

15. الأفروعروبية : نموذج مقترح للاتصال التنموي (تحت الطبع)

__ج- قصص قصيرة :__

1. **عراة على ضفة النهر** (القاهرة : مطبعة المعرفة 1972).
2. **محاكمة مديد القامة** (بيروت : دار القدس 1975).
3. **أميرة الماء** (بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر 1978).
4. **وجوه تعرف الحب** (قبرص : دار الملتقى 1992)
5. **قصص بلون الحب** : المجموعات القصصية (2001).
6. **دعوة عشاء وقصص أخرى (2012)**

__د- كتب عامة :__

1. **الحق والبندقية** (طرابلس : الشركة العامة للتوزيع والنشر 1980).
2. **في الفكر والحضارة** " تحرير وتقديم " (عمان: دار البركة 2005)

للاتصال بالمؤلف

فاكس **Fax** (962-6) 4799048

P. O. Box (1) Philadelphia, 19392 Jordan

e.**Mail** , sabuosba @ gmail.com : بريد إلكتروني

sabuosba2000 @ yahoo. com